



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**FELIZ NATAL COM COCA-COLA: O PAPAI NOEL COMO IDENTIDADE DE
MARCA**

Mariana Moreira Israel

Rio de Janeiro/ RJ
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**FELIZ NATAL COM COCA-COLA: O PAPAI NOEL COMO IDENTIDADE DE
MARCA**

Mariana Moreira Israel

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

FELIZ NATAL COM COCA-COLA: O PAPAI NOEL COMO IDENTIDADE DE MARCA

Mariana Moreira Israel

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr. Amaury Fernandes

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Prof. Dr^a. Janice Caiafa

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

ISRAEL, Mariana Moreira.

Feliz Natal com Coca-Cola: o Papai Noel como Identidade de Marca / Mariana Moreira Israel – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

77f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Amaury Fernandes

1. Publicidade. 2. Imagem. 3. Análise Semiológica. I. FERNANDES, Amaury (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Feliz Natal com Coca-Cola: o Papai Noel como Identidade de Marca.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a três pessoas que contribuíram muito para que eu chegasse até aqui: minha mãe Tereza, meu avô Manoel e minha tia Rosa.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, a Deus por toda saúde, força e paciência a mim conferidas para concluir esta jornada; aos meus familiares e amigos, principalmente Priscylla Santiago e Vivianne Santiago, amigas que tanto me aturaram nas fases mais difíceis. Agradeço também aos queridos professores da banca por tudo que aprendi com eles e por examinarem este trabalho. Em especial e com todo carinho, agradeço ao meu professor e orientador Amaury Fernandes, que me ajudou tanto acadêmica, quanto profissional e pessoalmente. E, depois de tantos “obrigadas” enviados por *Facebook*, só tenho a dizer, mais uma vez: muito obrigada, Amaury!

Israel, Mariana Moreira. Feliz Natal com Coca-Cola: o Papai Noel como Identidade de Marca. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 77f.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar uma análise do filme publicitário de Natal chamado *Snow Globes* e lançado pela Coca-Cola no ano de 2010, à luz da semiologia, utilizando como metodologia a análise de uma peça publicitária proposta por Martine Joly. A escolha do tema justifica-se pela busca da resposta de como a Coca-Cola se utiliza da imagem do Papai Noel para reforçar a identidade de sua marca. Antes de partir para a análise semiológica do filme em questão, são feitos estudos históricos, antropológicos, mitológicos e semiológicos, com o intuito de contextualizar os objetos de estudo desta pesquisa e de explorar informações pertinentes a determinadas tradições e costumes que podem contribuir para a conclusão da análise.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Ho, ho, ho! São Nicolau Chegou!	5
2.1 Metamorfose: de São Nicolau a Papai Noel	5
2.2 O Que é o Papai Noel?	15
3. Sempre Coca-Cola	23
3.1 A História da Coca-Cola	23
3.2 A Publicidade-Arte da Coca-Cola	33
3.3 O Papai Noel e a Coca-Cola	38
4. O Natal Vem Vindo	42
4.1 Introdução	42
4.2 A Semiologia	42
4.3 O Estudo da Imagem Publicitária	45
4.4 Um Breve Estudo Sobre a Retórica	49
4.5 A Retórica e a Imagem Publicitária	51
4.6 O Método da Análise	54
4.7 A Apresentação do Filme <i>Snow Globes</i>	56
4.8 Enfim, a Análise	58
5. Conclusão e Considerações Finais	72
Referências Bibliográficas	75

1. Introdução

Surgida no século XIX, a figura do Papai Noel é reconhecida ao redor de quase todo o mundo e corriqueiramente ligada à marca Coca-Cola. Esta correlação deve-se não só ao uso intenso da imagem do bom velhinho na maior parte das propagandas de Natal da marca, que data desde o início do século XX, como também da referência que se pode fazer entre as cores vermelho e branco utilizadas tanto pelo bom velhinho (em boa parte das vezes, quando não se apresenta o verde na composição de sua roupa) quanto pela Coca-Cola em sua logomarca. Com isso, é muito comum as pessoas acreditarem que quem criou o Papai Noel foi a própria Coca-Cola, o que não é verdade. Papai Noel é oriundo das muitas transformações que sofreu a lenda de um bispo turco, que foi canonizado e ficou conhecido como São Nicolau, um santo bastante poderoso do calendário da Igreja por volta do século XII e considerado o protetor das crianças, entre muitos.

Diferentemente do que alguns possam pensar, São Nicolau, desde bem cedo, já era considerado um presenteador, mas não tinha todas as características que designam o Papai Noel como reconhecido atualmente: a imagem de um ser bonachão, carismático, dócil, gentil e brincalhão, que só presenteia aqueles que se comportam bem e nada traz para os mal-comportados. São Nicolau, reza a lenda, às vezes era bondoso e acalentador, presenteando as boas crianças com guloseimas e, outras vezes, ríspido, brandia um chicote vingativo ou carregava uma vara, presenteando os mal-comportados justamente com varas que trazia para estes. Mesmo assim, era considerado um grande santo por ser justo, além de milagreiro.

Com o passar dos séculos, São Nicolau, conhecido por toda a orla do Mediterrâneo, mais tarde por toda a Europa e, por fim, pelos americanos, teve sua história muitas vezes modificada e adaptada a determinadas localidades e suas respectivas características culturais, sendo que uma dessas transformações, e a mais recente delas, deu origem ao Papai Noel. Concebido nos EUA do século XIX, o bom velhinho foi uma das formas encontradas pelos americanos para construir uma identidade cultural própria que, até então, era um tanto incerta para um país novo à época, torando-se um de seus mitos folclóricos.

E foi lá nos EUA que Papai Noel consolidou seus traços atuais, não só os da personalidade, como também, os físicos: gordo, com bochechas salientes bastante arredondadas e avermelhadas, de barbas brancas e compridas, com roupas de cores vermelha e branca (por vezes vermelha, branca e verde), um gorrinho afunilado com um pompom na ponta e com cinto e botas pretas. Um simpático velhinho, cuja imagem e história não ficaram restritas ao seu país de origem e acabaram repercutindo em todo mundo, através, principalmente, da propaganda.

Papai Noel foi o primeiro personagem ficcional a endossar uma marca. Foi utilizado por muitas delas em suas peças publicitárias, mas foi com a Coca-Cola que ele, de fato, consolidou sua imagem atual e foi esta marca que mais contribuiu para a repercussão desta figura em âmbito mundial.

A Coca-Cola, por sua vez, costuma trabalhar bastante com o imaginário coletivo em suas peças publicitárias, utilizando-se, para isso, de referências a um mundo lúdico, que contribui para a construção da identidade desta marca. Entre essas referências está a utilização de um arquétipo: o Papai Noel.

Com o intuito de estimular as vendas do refrigerante, também durante o inverno, uma de suas estratégias foi optar pela utilização desse personagem, no início do século XX, como endossante da marca, assim como o é até os dias de hoje. Inclusive, a marca denomina o Papai Noel de suas peças como Papai Noel da Coca-Cola, sendo muito difícil não estabelecer uma ligação entre ambos.



Figura 1 – Coca-Cola, 1990¹

¹ Disponível em <<http://comunicadores.info/2008/12/15/coca-cola-christmas-ads-propagandas-antigas>>. Acessado em 15/10/2011, às 12h10.

Tendo em vista o breve painel histórico e comparativo exposto acima, a presente monografia tem como objeto de análise a figura do Papai Noel e sua relação com a marca Coca-cola.

Motivada pelo universo lúdico e imaterial construído e apresentado pela marca em suas peças publicitárias, e instigada pela curiosidade da formação da relação entre este universo com a identidade da marca abordada e do modo como aquele é utilizado por esta, a pesquisa visa responder à seguinte questão: como a Coca-Cola se utiliza da figura do Papai Noel para reforçar identidade de sua marca?

Para isso, a metodologia aplicada baseia-se em uma revisão bibliográfica direcionada a um estudo historiográfico, antropológico, mitológico e, por fim, semiológico tanto do Papai Noel quanto da marca Coca-cola. Para estabelecer a relação entre ambos, será feita uma análise semiológica do filme publicitário lançado pela Coca-cola à época do Natal do ano de 2010. A escolha do filme se baseia no fato de ser o mais recente até então, o que facilita a contextualização cultural da peça, além de trabalhar características do Papai Noel bastante interessantes, como será visto posteriormente.

A semiologia foi escolhida como um ferramental teórico para pautar a análise. Por ser uma ciência que estuda os signos e suas finalidades, permitirá um aprofundamento bastante didático no estudo da significação e na decodificação dos signos presentes em cada elemento, seja ele textual ou visual, das peças publicitárias que serão abordadas. Dessa forma, facilitará a demonstração e a explicação da relação entre a figura do Papai Noel e da marca Coca-Cola, servindo, assim, de ferramenta para o alcance do propósito desta monografia, que é responder ao questionamento central mencionado anteriormente.

Pautado no modo como os mitos e as tradições são construídos, o capítulo dois apresentará uma breve abordagem histórica, mitológica e antropológica de São Nicolau e de Papai Noel, descrevendo como o primeiro deu origem ao segundo.

Serão abordados os costumes e as restrições de determinadas épocas e grupos sociais, a metamorfose sofrida pela imagem dos dois personagens ao longo de determinado tempo e a consolidação e repercussão da imagem e da identidade de Papai Noel como conhecido atualmente. Além disso, serão feitos breves estudos antropológicos e mitológicos com a finalidade não só de aprofundar o conhecimento na formação das crenças e dos costumes que envolvem o Papai Noel, assim como de classificá-lo em determinada categoria: afinal, esse personagem é um mito ou uma lenda?

O capítulo três destina-se a apresentar a história da marca Coca-Cola assim como sua identidade, através da exposição dos valores que a ela busca transmitir. Neste capítulo,

também deverá ser abordado historicamente a ligação da marca com o Papai Noel, em suas peças publicitárias.

No capítulo quatro serão realizados breves estudos sobre a semiologia, a análise de uma imagem publicitária e a Retórica, com o intuito de demonstrar em que se baseia uma análise semiológica. Depois disso, será apresentado o método a ser utilizado na análise e, por fim, esta será posta em prática para tentar mostrar como a figura do Papai Noel se correlaciona com a Coca-Cola, contribuindo para reforçar a identidade desta marca e se transformando quase que em um ícone da mesma. Nesse estudo, também deverão ser apresentados algumas peças publicitárias da marca em diferentes décadas, à título de exemplificação.

Para finalizar, no capítulo cinco, estarão as considerações finais dos assuntos abordados nesta pesquisa e a conclusão do questionamento que esta monografia visa responder.

2. Ho ho ho! São Nicolau Chegou!

2.1 Metamorfose: de São Nicolau a Papai Noel

A associação entre o Natal e a entrega de presentes é um costume bastante antigo, mas foi no século XII que surgiu a primeira figura de um presenteador mágico, que gostava bastante das crianças, conhecido como São Nicolau.

Os primeiros presentes de Natal foram entregues ao menino Jesus por visitantes estrangeiros em Belém, os três Reis Magos, chamados Gaspar, Melquior e Baltazar. Apesar disso, essa ligação entre o ato de presentear e de comemorar o nascimento do menino Jesus demorou séculos para se disseminar pelo mundo, pois os primeiros cristãos alegavam que a celebração do nascimento do Senhor não era diferente das homenagens prestadas pelos pagãos aos seus governantes.

No mundo romano, as festas começavam no final de dezembro, com a chamada Saturnália, que, durante cinco dias a partir de 17 de dezembro homenageava Saturno, antiga divindade da agricultura (era uma festa que acontecia na época de colheita dos alimentos, ou seja, um momento de fartura que também era comemorado). Todo trabalho, à exceção do preparo dos alimentos, era proibido e, durante esse período, escravos e senhores trocavam de papel. Era um momento em que a diversão era obrigatória: havia banquetes, trégua nas brigas, homens vestindo-se de mulheres, uso de máscaras, troca de presentes entre amigos e havia presentes também para as crianças (estas geralmente ganhavam bonequinhos que talvez simbolizassem o tempo em que sacrifícios humanos eram feitos para garantir a colheita).

Após a Saturnália, vinha o solstício de Inverno, chamado de Brumália, e depois vinha a Festa do Sol Indômito, que tinha como objetivo inspirar o patriotismo e boas estimas ao imperador. Esta festa levava às Calendas de Janeiro. A palavra "calendas" vem de *kalendae*, que, no calendário lunar significa o primeiro dia de cada mês. Com o estabelecimento do calendário juliano (criado pelo imperador romano Julio Cesar por volta de 46 A.C.), que se baseava no ano solar, os meses do ano passaram a ser denominados como os conhecidos atualmente. Nessa época, a virada do ano é feita de dezembro para janeiro e o ano novo já é celebrado pelos romanos. As Calendas de Janeiro, então, são as festas que comemoram o início de cada ano.

A partir das mudanças políticas no século IV, o cristianismo acabou por se tornar a religião oficial do império. O Natal se tornou uma celebração aberta e o dia 25 de dezembro foi escolhido para comemorá-lo. Houve assim a substituição das homenagens feitas ao imperador, para que Jesus fosse homenageado, pondo fim a muitas festas pagãs. Apesar disso,

muitos ritos que tinham acompanhado a Saturnália e as Calendas foram incorporados à comemoração do Natal, mesmo a contra gosto de muitos cristãos.

Com o cristianismo bastante consolidado, os santos, através de seus milagres, ganharam sua devida importância e, no ano de 1.100, aproximadamente, um dos santos mais conhecidos e venerados pela Igreja, rivalizando com Virgem Maria, passou a ser São Nicolau.

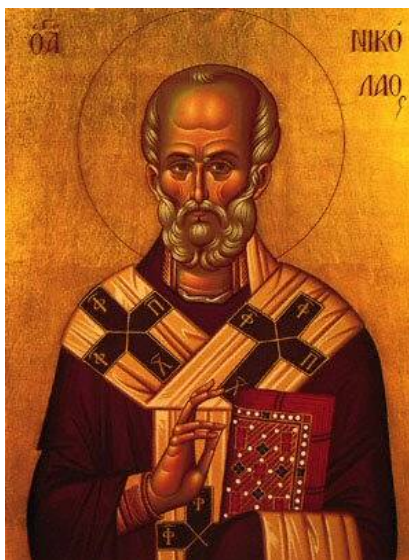


Figura 2 – Pintura de São Nicolau²

Reza a lenda, que São Nicolau, cujo nome significa “vitória do povo”, era bispo da cidade de Mira, na costa da região que atualmente é parte da Turquia, no início do século IV. Alguns séculos depois de sua suposta data de falecimento, dia 6 de dezembro do ano de 343, desenvolveram-se várias histórias a respeito de suas atividades. Além disso, passa a assumir o papel de milagreiro, tendo feito milagres que salvaram uma grande quantidade de marinheiros, soldados, oficiais, crianças e gente que morria de fome nas cidades. Mesmo após a morte, poderia ser invocado tanto por cristãos como por judeus, muçulmanos e outros.

As características do santo variavam de um pólo a outro: por vezes, benevolente e acalentador; outras, vingativo, aparecendo como uma figura que brandia um chicote ou uma vara. São Nicolau tinha poderes do vôo e do transporte milagroso. Segundo Bowler, o santo fazia:

(...) cativos inocentes flutuarem para fugir da escravidão e voltar para casa, pairando sobre mares tempestuosos para acalmar as ondas ou aparecendo subitamente diante dos culpados para que eles se defrontassem com as suas más ações. (2007, p. 24).

Duas das histórias que envolvem o santo constituem um significado especial para as origens do Papai Noel. Em uma delas, São Nicolau, ainda jovem, fica sabendo da existência

² Disponível em: <http://www.igrejaservia.org/icones/icones_041.html>. Acessado em 22/10/2011, às 20h15.

de um pai que se vê incapacitado de prover o dote de suas três filhas e, por isso, decide entregá-las à escravidão e à prostituição. Para evitar esse destino cruel a que as meninas estariam fadadas, São Nicolau consegue, em três noites, atirar sacos de ouro pela janela do pai, salvando as meninas de uma vida de sofrimento.

A outra lenda conta que o santo, já um bispo velho, para certa noite em uma hospedaria onde logo antes o estalajadeiro havia cometido o assassinato de três jovens estudantes. Eles haviam sido esquartejados e seus restos, postos em uma salmoura no celeiro, dentro de um barril. Tendo descoberto o fato, São Nicolau, através de um milagre, ressuscitou os estudantes. O assassino confessa e se arrepende; então, o santo, misericordioso, promete-lhe que sua mulher estéril dará à luz um filho. Daí o fato de o santo ser conhecido também como o protetor dos estudantes e das crianças.

Durante a Idade Média, as crianças iam de porta em porta nessa época pedir presentes e ameaças eram feitas para o caso de não ganharem nada. Só no século XII, revolucionou-se a forma de presentear, quando freiras francesas homenagearam o santo patrono dos jovens, deixando de forma secreta, presentes nas casas de crianças pobres na véspera do dia de São Nicolau, atribuindo o feito a ele. Esta prática acabou se disseminando por toda a Europa ocidental e central, o que fez proliferar os mercados de São Nicolau, nos quais eram oferecidos brinquedos e guloseimas.

No passar do tempo, o culto a São Nicolau se espalhou por toda a Europa e até a Groelândia, onde a primeira catedral erigida pelos colonizadores *vikings* recebeu seu nome, e suas características foram ganhando novos contornos. Agora, o santo, já consolidado na função de presenteador, só trazia presentes para as crianças que se comportavam bem e deixava varas àqueles considerados maus. Para entregar seus regalos, entrava pela janela ou descia pela chaminé; deixava presentes nas meias ou nos sapatos ao lado da lareira, da janela, da cama; vinha caminhando, voando ou no lombo de um burro. Durante séculos, as crianças lhe fizeram pedidos por meio de canções e preces. Abaixo segue um exemplo de uma canção cantada por crianças no norte da França, em *Artois*.

São Nicolau, protetor das crianças boas
Eu me ajoelho para que o senhor interceda.
Ouça a minha voz através das nuvens
E esta noite me dê alguns brinquedos.
O que eu mais quero é uma casa de bonecas
Com flores e pássaros,
Uma montanha, uma campina,
E carneirinhos bebendo água do regato.
(BOWLER, 2007 *apud* LEWISTON, 2000, p.324)

Com as revoluções religiosas protestantes do século XVI, o culto aos santos foi combatido; Jesus era o único que deveria ser venerado e homenageado e, desse modo, São Nicolau não saiu invicto da Reforma, assim como rituais do Natal e sua comemoração. A partir disso, o santo foi abolido em diversos países: na Inglaterra de Elisabeth I, os ingleses não falavam mais de visitas noturnas de São Nicolau; na Escócia, o costume de presentear na véspera do dia de São Nicolau foi transferido para o ano novo e, na Alemanha, a função de presenteador deixou de ser de São Nicolau e passou a ser do Menino Jesus. No início do século XVII, inclusive, um pastor protestante chamou a atenção dos pais, advertindo-os de que os presentes dados às crianças não deveriam ser atribuídos a São Nicolau e sim a Jesus, visto que é ele quem concede todas as coisas boas e era a Ele que as crianças deveriam fazer seus pedidos. E foi com essa percepção que os presentes passaram a ser entregues na véspera de Natal e não mais na véspera do dia de São Nicolau, costume esse que foi aderido por diversas regiões católicas.

É interessante destacar que, para distribuir seus presentes, Jesus precisou de ajuda muitas vezes. Seus ajudantes eram perceptivelmente oriundos de metamorfoses de São Nicolau e, assim como o santo, eles tinham a função de tentar manter o bom comportamento das crianças. Como exemplo desses novos personagens, pode-se citar, entre outros, Père Fouettard na França, Hans Trapp na Alsácia Lorena ou Knecht na Alemanha. Na Itália, o ajudante era uma mulher, a Befana, que entrava pelas chaminés para entregar os presentes; no Franco-condado, a ajudante era Tante Arie, que possuía a forma de uma feiticeira com pés de gansa e dentes de ferro e recompensava as crianças boas, mas deixava orelhas de burro ou varas encharcadas em vinagre para os malcomportados. Como se pode perceber, estes últimos personagens possuem resquícios visíveis da lenda de São Nicolau.

Mas será que não houve resistência à abolição de São Nicolau? A forma de resistência mais forte e bem sucedida aconteceu na Holanda. Lá, os governantes calvinistas haviam proibido por lei muitas das tradições do Natal, como o ato de se presentear, o pão de mel, os biscoitos, os espetáculos com marionetes, entre outras, todas vistas como manifestações idólatras que iam de encontro com a palavra de Deus. Em Amsterdã, inclusive, foi proibida a produção de biscoitos e doces em forma de efígie, fato que levou um grupo de crianças, com a ajuda de seus pais, a protestarem, o que fez com que a proclamação não fosse cumprida.

Ainda como constatação da sobrevivência de São Nicolau, Jan Steen pintou um quadro (Figura 3) chamado *A Festa de São Nicolau*, que mostra uma família de classe média holandesa no dia do de São Nicolau, onde uma menininha abraça uma boneca deixada por São Nicolau e um menino chora ao ver que o santo havia lhe deixado apenas varas.



Figura 3 – A Festa de São Nicola, de Jan Steen³

É fundamental lembrar que, já no século XVII, a Holanda possuía um território do outro lado do Atlântico, chamado de Nova Holanda e, apesar de alguns historiadores afirmarem que o culto a São Nicolau não teria chegado lá, um dos museus de Nova York – o *New York St. Nicholas Center Collection* – preserva até hoje uma forma de biscoitos, datada da época colonial, de 60 cm que reproduz um bispo ressuscitando três jovens que haviam sido postos em uma salmoura.

Já em 1809, um escritor de Nova York chamado Washington Irving, publicou uma satírica história da cidade, com o título *Uma história de Nova York desde o início do mundo até o fim da dinastia holandesa, narrada por Diedrich Knickerbocker*, que afirma que, na época colonial, as famílias holandesas de Nova Amsterdã cultuam São Nicolau como patrono e guardião do lugar e, inclusive, afirma também que a imagem esculpida no navio que levara os colonos para o Novo Mundo era de São Nicolau. Apesar de ter irritado alguns dos descendentes holandeses, a publicação rende frutos: foi lida em larga escala nos EUA, o autor acaba ficando conhecido e os americanos acabam por se apoderar da nacionalidade do santo. São Nicolau agora é americano (pelo menos para os americanos) e boa parte de suas atividades já conhecidas se mantiveram.

Quem contribui de fato para a disseminação, em um primeiro momento, dessa figura nos EUA são os pintores e escritores do recente país, sendo que a literatura acabou por influenciar bastante as pinturas em relação às características do santo que, primeiramente, era

³ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2008/07/10/pintura-festa-de-sao-nicolau-de-jan-steen-113212.asp>>. Acessado em 22/10/2011, às 20h30.

retratado um bispo austero, segurando varas como já era conhecido antigamente. A literatura esbanja diversos poemas que falavam sobre São Nicolau, até que em 15 de dezembro de 1810, o seguinte poema anônimo foi publicado no jornal *New York Spectator*:

Ah, bom santo que chamamos de Papai Noel⁴,
 O quarto das crianças o louvará para sempre;
 Logo vai chegar o dia da sua alegre visita,
 quando cada coraçãozinho se encherá de gratidão
 Pelos presentes que você traz às noite
 Para as meninas e meninos que você ama.
 Ó, venha com seus sacos e bolsos lotados,
 Nossas meias o ajudarão a esvaziá-los,
 Penduradas alegremente no consolo da lareira
 Enquanto sonhamos com os seus presentes.
 Ah, traga a Laranja tão suculenta e doce,
 Traga amêndoas e passas para as iguarias;
 Não se esqueça dos *waffles* e dos *dough-nuts*,
 Dos *Crullers* e dos *Oley-Cooks* [biscoitos] frescos.
 Mas de todos esses bons presentes que você traz ,
 Ah, não esqueça os famosos biscoitos bem grandões;
 E se na pressa você for esquecer alguma coisa,
 Que seja a *Vara* – e, ah! deixe-a bem longe.
 Se assim for, São Nicolau, durante todo o ano
 Amaremos os livros e respeitaremos nossos pais;
 Nunca deixaremos de nos comportar bem,
 Esperando que você nos recompense de novo.
 (BOWLER, 2007, p. 38)

Eis a primeira menção ao Papai Noel americano, que na língua inglesa é conhecido como *Santa Claus*, uma corruptela de Saint Nicholas. O poema trata de uma figura benevolente e santa a quem chamam de Papai Noel, por conta dos presentes que ele traz, mas ainda assim, é pedido para que ele deixe sua vara na promessa de um bom comportamento.

Onze anos depois, em 1821, surge a primeira obra litografada dos EUA e também a primeira a imprimir uma ilustração do Papai Noel: *O amigo das crianças: um presente de Ano Novo para os pequeninos de cinco a doze anos*. A obra constava de oito ilustrações e oito versos sobre a atividade do presenteador americano. O livro foi o primeiro a apresentar a relação do Papai Noel com o inverno do hemisfério norte, assim como sua ligação com a rena e com o trenó. Além disso, foi estabelecida a véspera do Natal como o dia para entrega dos presentes, retomando o que havia sido imposto na época das revoluções protestantes.

⁴ No original, Papai Noel é escrito como *Sancte Claus*.

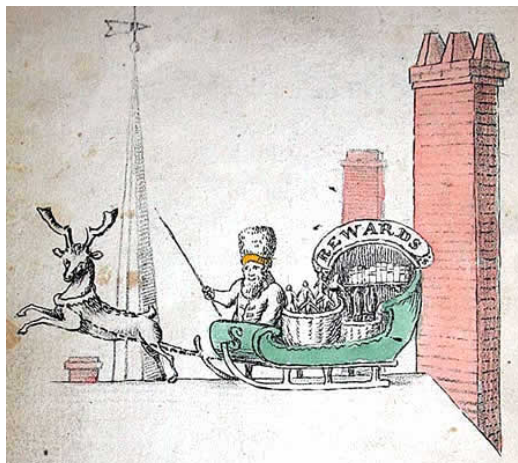


Figura 4 – Ilustração representativa de Papai Noel no livro *The Children's Friend*⁵

Mas foi o poema, hoje mais conhecido como *Twas the Night Before Christmas*, de Clement Clarke Moore (1779-1863), que mais contribuiu, em uma época em que ainda não havia as mídias de massa, para a difusão e construção da figura de Papai Noel, servindo como inspiração para pintores que, por sua vez, iriam contribuir mais adiante para a formação da imagem desse personagem. Inclusive, de acordo com BOWLER (2007), esse foi um dos poemas mais reimpressos de toda a história. Dizia o poema:

Era véspera de Natal, quando em toda a casa
 Ninguém se mexia, nem mesmo um ratinho;
 As meias estavam penduradas na chaminé.
 Esperando São Nicolau, que estava para chegar.
 As crianças estavam bem quietinhas na cama.
 [...]
 Então, aos meus olhos maravilhados surgiu
 Um trenó em miniatura e oito minúsculas renas,
 Com um condutor velhinho, muito animado e ligeiro.
 Eu soube imediatamente que era São Nicolau.
 [...]
 Com um salto São Nicolau saiu de baixo da chaminé;
 Estava todo vestido de peles, da cabeça aos pés,
 E tinha roupas muito sujas de cinza e fuligem;
 Uma trouxa de brinquedos estava pendurada em suas costas
 E ele parecia um mascate que acabara de abrir seu baú.
 Seus olhos brilhavam. Havia alegres covinhas em seu rosto;
 As bochechas eram como rosas, o nariz como uma cereja;
 Sua boca engraçada era virada para cima como um arco,
 E a barba tinha a brancura da neve;
 Ele segurava firme entre os dentes um cachimbinho,
 Cuja fumaça emoldurava seu rosto como uma grinalda.
 Tinha um rosto largo e uma barriguinha redonda
 Que balançavam quando ele ria, como uma tigela com geléia.
 Era gorducho, um velho duende muito alegre,
 E ao vê-lo eu dei uma risada, mesmo sem querer.
 Ele piscou para mim e sacudiu a cabeça
 E então eu vi que não precisava temer nada.
 Ele continuou calado; começou imediatamente a trabalhar

⁵ Disponível em <<http://www.stnicholascenter.org/pages/knickerbocker/>>. Acessado em 23/10/2011, às 20h20.

E encheu todas as meias. De repente virou para trás,
 Pôs o dedo ao lado do nariz, balançou a cabeça
 E lá se foi subindo de volta pela chaminé.
 Pulou no trenó, assoviou para as suas renas
 E elas voaram para longe, como os pêlos do cardo.
 Mas eu o ouvi exclamar, antes de sumir de vista –
 Feliz Natal para todos, e para todos uma boa noite!
 (BOWLER, 2007, p.47)

Apesar de o presenteador ser mencionado como São Nicolau, ele já não é apresentado como nenhuma autoridade religiosa. Há a dessacralização do Papai Noel, o que faz com que sua atividade presenteadora perca um pouco do aspecto de caridade, e apresente um lado mais comercial. O personagem passa a ser visto como uma figura que também estimula o ato de presentear e, assim, acaba por endossar o hábito de comprar presentes no Natal. Aliás, esta visão se adequou bem a um país de maioria protestante e capitalista, o que fez suscitar, posteriormente, críticas ao Bom Velhinho, principalmente por parte de socialistas.

Ainda em relação ao poema de Moore, vale ressaltar que uma das características de São Nicolau é o cachimbinho que ele fuma. À época a extensão do cachimbo era parâmetro para classificação de status na sociedade americana e, um cachimbo de cano curto, como é apresentado no poema, era significado de uma classe social mais baixa. A figura de Papai Noel nesses versos fez alusão aos proletários. Para alguns historiadores, essa alusão foi proposital: foi uma forma de Moore, um escritor nova-iorquino conservador, evocar uma festa voltada para solidariedade através de São Nicolau, na tentativa de reduzir os antagonismos entre as classes e fazer com que o Natal se tornasse uma festa da família, já que na ocasião, a festa era celebrada por muitos homens de classes mais baixas ao ar livre, causando tumultos nas ruas. Dessa forma, São Nicolau poderia passar por um proletário e, por outro lado, se comportar como um homem nobre, generoso. Tendo sido esta a intenção de Moore ou não, o fato é que o Natal passou a ser gradualmente uma festa comemorada pelas famílias dentro de suas respectivas casas.

Com o passar do tempo, Papai Noel foi sendo descrito de diversas formas. Inclusive o seu nome variou bastante nas diferentes localidades dos EUA. Em Nova York, era *Santa Claus* (Papai Noel) ou São Nicolau; na Filadélfia, era *Kriss Kringle* ou *Belsnickle*. Nomes que muitas vezes eram dados a personagens mais antigos de sua cultura, mas que ganharam todos os contornos de Papai Noel como descrito por Moore.

No Brasil, o nome Papai Noel é muito semelhante ao usado na França: *Père Noël*, que significa Pai Natal. Supõe-se (por não haver um registro exato) que o personagem passa a ser reconhecido como um símbolo natalino aqui no Brasil no início do século XX,

aproximadamente, através da absorção das culturas européia e americana, o que gera muitas críticas até hoje de nacionalistas que defendem costumes natalinos em conformidade com a cultura brasileira. Porém, o que se vê ao longo dos é a consumação dos hábitos estrangeiros em relação ao bom velhinho, como pode ser visto, por exemplo, nos shoppings às vésperas do Natal, que muitas vezes são enfeitados com objetos que fazem alusão à neve e apresentam um papai Noel em suas roupas de inverno, geralmente nas cores vermelha e branco.

Voltando à história geral do bom velhinho, nas ilustrações, a figura do Papai Noel sofreu diversas metamorfoses: ele já foi um duende; imberbe; mais jovem em vez de velho; negro; um terrível monstro que rompia o fogo e até mesmo um fazendeiro. Suas roupas variaram bastante também tanto em relação ao formato quanto às cores.

Foi apenas no dia 26 de dezembro de 1857 que ele apareceu pela primeira vez com as características aproximadas dos dias atuais. Publicada na *Harper's*, o personagem é ilustrado como:

“um homem gordo, vestido com uma roupa vermelha debruada de pele branca e com botas pretas de cano longo; aqui temos os duendes ocupados em sua oficina. E aqui, pela primeira vez, temos um cenário ártico: um castelo de gelo onde papai Noel e seus ajudantes podem trabalhar sem ser perturbados. Ele não é nem bispo nem operário; além do seu status elevado de proprietário e um castelo polar e empregador, seu cachimbo é longo.”
(BOWLER, 2007, p. 63)

Mas foi com o artista Thomas Nast que Papai Noel ganhou boa parte de sua fama. Nast ficou famoso principalmente por suas ilustrações anuais do Papai Noel. Primeiramente, a época era da Guerra da Secessão, o que permitiu que Papai Noel tivesse sido retratado até mesmo em um acampamento, distribuindo presentes para os soldados da União. Apesar das características do bom velhinho variarem um pouco em suas ilustrações, Nast sempre mantinha os traços de boa vontade para com as crianças e o apresentava como uma figura que despertava o amor e a expectativa dos pequenos.



Figura 5 – *Papai Noel no Acampamento*, Thomas Nast, 1863⁶

Já por volta de 1880, a imagem do Papai Noel já estava um tanto padronizada na época e ele era visto como um homem gordo, alegre, velhinho, barbudo e vestia roupas de pele ou enfeitadas com elas e frequentemente combinava vermelho e branco. Vez ou outra ele aparecia na companhia dos duendes; já possuía uma estrutura humana e seu meio de locomoção era o trenó guiado pelas renas. De acordo com Bowler (2007), no final deste século, o bom velhinho já havia se enraizado como parte da mitologia – categoria que será discutida no segundo tópico deste capítulo – natalina norte-americana.

Gradualmente, Papai Noel foi ganhando espaço e, de acordo com o contexto de determinada época foi sendo utilizado como representante de certas causas, sendo estampado em diversas campanhas: ele foi a favor das sufragistas, momento em que pela primeira vez se falou em Mamãe Noel; foi a favor da Tríplice Entente na I Guerra Mundial e dos Aliados na II Guerra Mundial. Durante a Guerra Fria, houve tentativas de aboli-lo dos países socialistas e, mais uma vez, Papai Noel foi a favor do capitalismo e de seu país de origem, sempre pronto a ajudar os combatentes americanos e aliados.

Papai Noel não só fez campanhas para causas políticas como também foi muito utilizado por propagandas de todo o tipo (inclusive para armas), sendo considerado o primeiro personagem fictício a endossar uma marca. Como se sabe, uma das marcas que mais se utilizou – e ainda o faz – da imagem do bom velhinho foi a Coca-cola. Ela se valeu de um grande artista, Haddon Sundblom, para ilustrar o Papai Noel de suas peças e acabou não só por difundir como também por consolidar a imagem rechonchuda e extremamente

⁶ Desenho publicado em três de janeiro de 1863, no jornal *Harper's Weekly*. Disponível em <http://www.sonofthesouth.net/Original_Santa_Claus_.htm>. Acessado em 23/10/2011, às 20h20.

benevolente conhecida até os dias de hoje (esta ligação entre Papai Noel e a referida marca será abordada com mais profundidade no capítulo dois, devido à sua importância para a presente pesquisa). Além disso, também protagonizou muitos filmes, peças teatrais e é cantado por muitos em cânticos de natal e outros tipos de música, o que junto com as peças publicitárias acabou por contribuir para seu reconhecimento mundial.

Não se deve esquecer também contribuição dos pais para a manutenção e transmissão da crença nesta figura que já é parte da cultura norte-americana. Muitos deles faziam – e ainda o fazem – de tudo para convencer os filhos quanto à verossimilhança da história – desde extinguir o fogo da lareira para que o bom velhinho não se queimasse até entrarem pela chaminé, fingindo ser o personagem encantado. Com isso, eles eram capazes de manter uma tradição européia antiga de se utilizar de figuras encantadas (como a Estripadora, o sombrio Knecht Ruprecht ou Belsnickle, que até o fim do século XIX assustou muitas crianças das áreas rurais da Pensilvânia ao passar estalando seu chicote) para manter um certo controle sobre o comportamento infantil. Nesse caso, tanto para pensadores como Baudrillard e Lévi-Strauss, essa crença se mantém também por outros motivos que serão abordados a seguir no item dois deste capítulo, ao se tratar especificamente das funções sociais desse personagem e da categoria na qual ele se enquadra. Por que ele é tão importante? Sua função se resumiria, apenas em presentear e controlar um bom comportamento? E será que ele pode ser de fato considerado um mito?

2.2 O que é o Papai Noel?

Papai Noel, como se pôde perceber, é um personagem constituído por histórias de diferentes contextos e, em boa parte, advindas de outra figura: São Nicolau. O bom velhinho pode ser considerado, factualmente, como parte da cultura americana e, muito recentemente, em um mundo massificado e globalizado, como parte da cultura de povos de muitos outros países (principalmente nos ocidentais, de maioria cristã).

Por conta disso, é fundamental buscar enquadrar a figura do bom velhinho em determinada categoria e definir suas funções, visto que este estudo permitirá entender de que modo a sociedade lida com esse personagem, que atividades estão ligadas a ele, que rituais, qual a forma de manter essa crença e por que ela ainda se mantém. E estes são dados essenciais para a compreensão da forma como as mensagens publicitárias da marca Coca-cola se utilizam desse personagem.

Em seu ensaio *O Suplício do Papai Noel*, Lévi-Strauss parte de um fato ocorrido no Natal de 1951, na França, quando um boneco do Papai Noel é queimado no átrio da catedral

de Dijon na frente de muitas crianças. Autoridades eclesiásticas que acreditavam que o presenteador ia de encontro ao verdadeiro significado do Natal, sendo uma forma de paganização da celebração cristã e, por conta disso, resolveram protestar, suscitando divergência entre a opinião pública e a da Igreja.

O referido fato serviu como base para o ensaio do antropólogo no qual ele questiona o porquê dos adultos terem inventado tal personagem. Em princípio, ele busca saber por qual motivo o bom velhinho desperta tanta animosidade e tanta emoção e chega a certas conclusões ao constatar alusões feitas pela imagem do Papai Noel: primeiro, o autor ressalta que pelo fato de se vestir de vermelho, o personagem alude a figura de um rei; a barba branca, o trenó e as peles remetem ao inverno; por ser chamado de papai e ser idoso, incorpora o modo benevolente da autoridade dos antigos.

Depois disso, Lévi-Strauss constata a diferença de status que a crença em Papai Noel causa: ele divide as crianças dos adolescentes e dos adultos. Os primeiros crêem na existência desse personagem quase como uma divindade; já os últimos, não. E é nessa constatação que o autor visualiza uma pista para o porquê da criação do personagem. Para isso, Lévi-Strauss lança mão de uma analogia entre o Papai Noel e as *Katchina* dos índios Pueblo oriundos do sudoeste norte-americano, através de estudo etnográfico de um rito de iniciação destes últimos, na tentativa de chegar à sua conclusão.

O mito explica que as *Katchina* seriam as almas das primeiras crianças indígenas que, à época da migração dos ancestrais, morreram afogadas em um rio e, depois de mortas, voltavam para visitá-los. Ao irem embora, raptavam uma das crianças da tribo. Desesperados com o rapto de seus filhos, os índios fizeram um acordo com as *Katchina*, prometendo que uma vez por ano iriam representá-los com máscaras e danças para que, em contrapartida, seus filhos não fossem levados. Dessa forma, o mito acaba servindo como prova da morte e testemunho de vida após a morte, segundo Lévi-Strauss.

Comparando Papai Noel às *Katchina*, o autor não só define o personagem como um mediador para iniciação das crianças no mundo adulto, como também busca demonstrar que o papel da figura do presenteador vai além de um estado de privação da verdade para os não iniciados; ela não pretende apenas iludir um dos grupos (no caso, as crianças). Na verdade, Lévi-Strauss defende que os ritos de iniciação promovem uma complementaridade entre esses dois grupos, sendo que um representa os mortos e o outro, os vivos (as crianças e os adultos respectivamente, visto que elas ainda são consideradas os outros por não participarem das atividades da sociedade formada pelos adultos. Elas constituem um mundo a parte, da mesma

forma que os escravos, em uma época mais remota, a exemplo do que acontecia na Saturnália).

Essa forma de lidar com um dos grandes mistérios da vida, desenvolveu-se em várias épocas, geralmente enfatizando esse caráter antitético de vida e morte nos rituais. Um bom exemplo, além do das *Katchina*, é o *Halloween*, no qual as crianças se vestem de fantasmas em troca de agradados para que não perturbem os adultos. Ou seja, os mortos, ao receberem uma regalia, deixam os vivos em paz. Ora, o mesmo acontece no Natal, porém de um modo mais velado, mais sutil e com a crença por parte das crianças em um personagem extremamente benevolente e carismático. Parece que a morte, com o Papai Noel, passa a ser encarada de outra forma: ela não mais é encarnada através de fantasias medonhas representando fantasmas, mas sim por uma divindade doce. As crianças passam ter contato com um mundo mágico e encantador, em vez de assustador. Deu-se lugar ao medo de tudo que a morte pode representar, o medo do desconhecido. De acordo com Lévi-Strauss:

A crença que inculcamos em nossos filhos de que os brinquedos vem do além oferece um álibi ao movimento secreto que nos leva a ofertá-los ao além, sob o pretexto de dá-los às crianças. Dessa maneira, os presentes de Natal continuam a ser um verdadeiro sacrifício à doçura de viver, que consiste, em primeiro lugar, em não morrer. (LÉVI-STRAUSS, 1952, p. 45)

Assim, o antropólogo enquadra Papai Noel, com algumas ressalvas, na categoria de uma divindade que sincronizou inúmeros ritos e crenças. Em seu modo de ver, este ser surgiu do medo da morte, permitindo uma melhora da relação das pessoas com esse mundo desconhecido, visto que esta relação agora se baseia em valores como generosidade e bondade entre adultos e crianças. E acredita ser por esse motivo que os adultos mantêm o prestígio do Papai Noel intocado diante das crianças – o que, para o semiólogo Jean Baudrillard, seria a vontade de manter uma relação baseada na lógica da fábula e da adesão, através da qual a crença no Papai Noel se manteria por ser uma fabulação que racionaliza na segunda infância a gratidão dos filhos pelos pais e é o que faz os adultos darem continuidade ao ritual. Segundo Baudrillard:

O que ela [criança] consome através desta imagem [Papai Noel], desta ficção, deste álibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso. (1989, p.176)

Ou seja, pode-se dizer que é uma visão de perfil psicológico e bem distinta da de Lévi-Strauss, sem base alguma no histórico da figura do Papai Noel, mas ainda assim uma boa explicação para o fato do ritual que envolve o Papai Noel no Natal se manter até os dias atuais. É bem provável que a continuidade dessa crença se mantenha por ambos motivos,

além de outros. Afinal, a história do bom velhinho é costurada por muitos retalhos, muitos fragmentos de lendas e mitos de outro personagem (São Nicolau) que sofreu tantas alterações ao longo do tempo e em diferentes culturas, que se torna difícil apresentar apenas um único motivo específico para o fato dele ser cultuado até os dias de hoje.

Voltando à tentativa de enquadrar Papai Noel em uma determinada categoria, vale ressaltar que o antropólogo Lévi-Strauss não o define nem como um mito nem como uma lenda, como muitos podem pensar que seja, chegando a afirmar que o presenteador:

Não é um ser mítico, pois não há um mito que dê conta de sua origem e de suas funções; tampouco é um personagem lendário, visto que não há nenhuma narrativa semi-histórica ligada a ele. Na verdade, esse ser sobrenatural e imutável, fixado eternamente em sua forma e definido por uma função exclusiva e um retorno periódico, pertence mais à família das divindades... e a única diferença entre Papai Noel e uma verdadeira divindade é que os adultos não crêem nele. (LÉVI-STRAUSS, 1952, p. 22).

Já o historiador Bowler, diz que “No final do século XIX, a lenda do Papai Noel se espalhou pelos Estados Unidos e se enraizou como parte da mitologia natalina americana.” (2007, p.72), classificando, dessa forma, o Papai Noel como lenda e mito, assim como muitas pessoas o fazem. Afinal, em que categoria este personagem se enquadra?

Com base no sucinto conceito de lenda descrito por Lévi-Strauss e indo de encontro ao autor, Papai Noel pode ser considerado uma lenda, sim. A narrativa semi-histórica ligada a ele, inclusive, foi toda apresentada no primeiro item deste capítulo, o que faz com que o argumento de Lévi-Strauss possa ser rejeitado. Inclusive, o presenteador atende a todas as definições de lenda do dicionário, que diz que a palavra lenda pode ser “1. narrativa de caráter maravilhoso em que um fato histórico se amplifica e transforma sob o efeito da evocação poética ou da imaginação popular. 2. Relato fantástico. 3. Tradição popular. 4. Atitude enganadora, falsa; engodo, fraude, mentira. 5 Narrativa fastidiosa; ladainha, lengalenga.” (Dicionário Houaiss). Porém, Papai Noel vai além: sua história determina um comportamento, um ritual, que é praticado até hoje. Ele não é apenas uma narrativa transmitida de geração para geração. Levando-se isso em consideração, ele não seria uma lenda. Seria, então, um mito?

Primeiramente, cabe a pergunta “o que é mito?”. Levando-se em consideração que ele envolve crenças e rituais, não é válido se utilizar apenas da descrição de Lévi-Strauss e do significado contido no dicionário. Sendo assim, de acordo com a mitóloga Karen Armstrong ele tem a função de suprir a falta de sentido que a realidade em princípio apresenta, tratando do desconhecido. Ele é uma criação e não uma constatação de fatos, como é a história

atualmente. Dessa forma, ele pretende ser intemporal, tendo, para isso, suas histórias mudadas de acordo com o contexto, conservando sua verdade, sua essência.

Além disso, o mito está intimamente ligado ao ritual, e, assim, acaba por estipular o modo como as pessoas devem se comportar, orientado-as diante de situações e questões cujas causas não conseguem constatar e compreender.

A Antiguidade apresenta um ótimo exemplo da mitologia (aliás, é um tema básico dessa área de estudo), que se enquadra no que hoje é chamado de *filosofia perene*. Esta é a crença em uma realidade invisível, em um outro plano, que é paralelo ao mundo real. Talvez muito influenciada pela teoria platônica de haver um mundo das essências e outro das aparências, essa filosofia diz que tudo que acontece no mundo real é como se fosse uma cópia do reino divino, sendo um arquétipo deste, o que explica a importância dos mitos dos deuses nessa época. De acordo com Armstrong, esses mitos contam como era o comportamento dos deuses não por mera curiosidade, mas sim para que as pessoas (tanto homens quanto mulheres) os imitassem e pudessem experimentar essa divindade. Dessa forma, o mito tem a ver com a experiência humana, servindo para dar sentido à vida, ao próprio fato de estar vivo e serve também como um guia de conduta.

Como se pode perceber, a mitologia é fictícia. Ela pode ser comparada a um romance, a uma poesia, a uma peça de teatro, o que não quer dizer que ela não seja válida e que designe algo que simplesmente não seja verdadeiro, como é comumente percebida nos dias de hoje. Segundo Armstrong:

Na mitologia também elaboramos uma hipótese, damos vida a ela por meio do ritual, agimos a partir disso, contemplamos seu efeito em nossa vida e descobrimos que atingimos uma nova compreensão no labirinto perturbador do mundo em que vivemos.

Um mito, portanto, é verdadeiro por ser eficaz, e não por fornecer dados factuais. (ARMSTRONG, 2005, p. 14)

De forma muito semelhante à Armstrong, o mitólogo Joseph Campbell, em uma entrevista organizada e publicada por Betty Sue Flowers, também relaciona o mito à busca de sentido da vida através dos tempos e o classifica como uma experiência de vida. Porém, ele ressalta a questão espiritual do mito: “Mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (CAMPBELL, 1988, p.6). De acordo com ele, através da leitura de mitos de diferentes povos, uma pessoa consegue se voltar para dentro de si e consegue captar a mensagem dos símbolos. Para o mitólogo, o mito tem a função de colocar um indivíduo em contato com a experiência de estar vivo.

Além disso, ele também aborda a questão da iniciação explicando que a causa de jovens norte-americanos picharem muros é porque eles cresceram sem um mito em comum no grupo de convívio; eles criaram seus próprios mitos e, dessa forma, não foram iniciados na sociedade e passam a ser vistos como perigosos porque suas normas vão de encontro com as da cidade. Dessa forma, Campbell relaciona o mito à criação de costumes e estes não seriam apenas uma tradição inventada – como diria Hobsbawn -, estabelecida por leis em determinadas viradas históricas, a exemplo da tradição de se hastear a bandeira nacional em determinadas ocasiões, à época da formação dos Estados. Estes costumes estão ligados diretamente à cultura de um povo e à forma como ela é transmitida durante as gerações. Segundo ele:

A mitologia tem muito a ver com os estágios da vida, as cerimônias de iniciação, quando você passa da infância para as responsabilidades do adulto, da condição de solteiro para a de casado. Todos esses rituais são ritos mitológicos. Todos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável. (CAMPBELL, 1988, p.13)

A partir do exposto, pergunta-se: o fato de um pai se vestir de Papai Noel para presentear um filho em dia de Natal e fazer com que a criança acredite nele até determinado momento, quando já não é mais considerada uma criança, é o quê se não um rito de iniciação conforme afirmou o próprio Lévi-Strauss?

Talvez a reciprocidade desse questionamento já permita uma pista da categoria em que o bom velhinho se enquadra, mas antes de chegar a uma conclusão, é importante ressaltar sucintamente o conceito de mito defendido por Roland Barthes.

Sob o viés da semiologia, Barthes afirma que o mito faz parte de um segundo sistema semiológico e o define como “um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma.” (BARTHES, 1957, p. 199). Para ele, o mito é uma inflexão, uma deformação de um primeiro sistema semiológico, de uma primeira mensagem, não constituindo uma mentira, mas sim uma história verdadeira e irreal ao mesmo tempo.

Ainda segundo Barthes, há três tipos de leitura do mito: o primeiro advém do produtor do mito que procura uma forma para determinado conceito, criando um símbolo para ele; o segundo está ligado ao mitólogo, que decifra o mito, percebendo a deformação da primeira mensagem em relação à segunda e o terceiro está associado ao leitor do mito que percebe uma significação ambígua da mensagem que recebe.

Frente a todas essas concepções de mito, onde estaria a figura do Papai Noel? Como se pode aferir, este personagem se enquadra em diversas características que o conceito de mito

compreende: de acordo com a abordagem de Karen Armstrong e Joseph Campbell, Papai Noel é fictício e a crença nesse ser envolve um ritual, ou seja, determina um comportamento – no caso, tanto dos pais quanto das crianças. Os primeiros fazem de tudo para que seus filhos não participem das compras dos presentes, transmitem a história de forma encantadora do Papai Noel para os filhos e ainda, por vezes, se fantasiam de Papai Noel para presentear sua prole. Já os pequeninos escrevem cartas com seus pedidos para Papai Noel, penduram meias na lareira, colocam sapatinhos na janela do quintal e esperam ansiosas a chegada dos presentes que supostamente serão deixados pelo bom velhinho, que os presenteia de bom coração mas em troca de um bom comportamento durante o ano, o que demonstra a forma de comportamento orientada pelo presenteador.

Além disso, é importante ressaltar que Papai Noel sempre aparece como um exemplo de generosidade e bondade tanto em peças publicitárias como em diversos filmes e livros, estimulando atitudes que tenham as mesmas características, fazendo com que a imagem da festa de Natal se remeta a um momento de confraternização e paz e demonstrando a eficácia de uma das funções desse personagem.

A história do Papai Noel também pode ser considerada intemporal, podendo-se dizer que sua história é bastante antiga, datada da Idade Média, e foi sofrendo alterações com o tempo, se adaptando aos novos contextos culturais, mas mantendo uma essência, seja em relação à questão de ter um personagem que sirva como um regulador do comportamento infantil e que divida as crianças dos adultos (lembrando Campbell e Lévi-Strauss) ou como um presenteador. Assim como acontece nos mitos de acordo com Armstrong e Campbell.

Outro ponto interessante sobre o mito é o que tange a filosofia perene aqui abordada, ao falar sobre o comportamento dos deuses. Nesse caso, as pessoas tentavam viver o mito para se aproximar dos deuses e experimentar o mundo das divindades. Essa questão de experimentação de um outro mundo se encaixa perfeitamente na história que envolve o Papai Noel: este ser vive no pólo norte; trabalha em uma fábrica cheia de duendes que o ajudam a produzir brinquedos para crianças do mundo todo e, para distribuí-los, o faz em um dia, voando pelos céus em um trenó guiado por suas renas mágicas. Que mundo fantástico, encantador, mágico e emocionante, que faz com que muitas pessoas sonhem com ele, se vejam nele, se transportem a ele, experimentando-o seja através dos filmes, dos livros ou através do ato de se contar essa história, passando-a adiante.

E em que momento essa crença busca dar sentido à vida, busca amenizar o caos da realidade? Questão esta tão abordada pelos mitólogos. Ironicamente, a resposta se encontra em Lévi-Strauss, quando ele fala sobre a relação da vida com a morte e afirma que Papai Noel

seria um modo de representação de uma divindade, ou seja, de um morto. Porém, de forma bastante velada, sutil, por conta de suas características de generosidade e bondade, amenizando assim a relação dos indivíduos com o mundo desconhecido e assustador da morte.

Até aqui, pode-se afirmar que Papai Noel tem tudo para ser considerado um mito, acabando definitivamente com o argumento em contrario do antropólogo e filósofo Lévi-Strauss. Contudo, este pensador fez uma pontuação muito pertinente: a partir de determinado momento, os adultos deixam de acreditar nesse mágico personagem. Será que desse ponto de vista, a figura do Papai Noel como um mito não estaria morta? Ou será que o mito só pode ser considerado como tal ao modo de ver das crianças?

É sob a perspectiva semiológica de Roland Barthes que essa questão deve ser resolvida. Primeiramente, vale ressaltar que a história do Papai Noel corresponde a uma das características do mito para o semiólogo, pois pode ser percebida pelas crianças como verdadeira e irreal simultaneamente. Elas a percebem como verdadeira, principalmente por conta dos esforços de seus pais para que nada saia fora do planejado, mantendo a magia do Natal. E são exatamente eles, os pais, que mantêm esse ritual, que fazem questão de passá-lo adiante, por razões já abordadas anteriormente. Ou seja, eles são os produtores do mito para as crianças. Para os pais, já adultos, o Papai Noel é a forma que serve como um símbolo, como um exemplo do conceito de bondade, de bom comportamento, de generosidade, de carisma, de gratidão, entre outras qualidades, além de expressar outros conceitos mais implícitos também já vistos anteriormente. Já as crianças são os consumidores desse mito, são os leitores do mito que nele percebem a presença desse mundo mágico, desse ser encantado, mas com certa ambigüidade, pelo caráter irreal desse personagem.

Face ao exposto, Papai Noel pode, sim, ser considerado um mito. É mais que uma lenda e é produzido ainda hoje pelos adultos para as crianças, assim como os rituais dos *Katchina*. O fato de os adultos não acreditarem na sua existência, não faz com que eles deixem de realizar o ritual de encarnação do personagem e da transmissão de sua história por gerações, o que permite aferir que os adultos podem não acreditar em sua existência de fato, mas mantém a crença nas funções desse ser encantador.

3. Sempre Coca-Cola

3.1 A História da Coca-Cola

Durante anos considerada uma das marcas mais valiosas do mundo, a Coca-Cola surgiu no século XIX, mais precisamente em 1886, quando o farmacêutico John Stith Pemberton, de Atlanta, ao pesquisar fórmulas medicinais que pudessem contribuir para amenizar dores de cabeça, criou um xarope de cor caramelo que incluía extrato de noz de cola, um estimulante com alto teor de cafeína, e um extrato de folhas de coca. Pemberton levou sua mistura à farmácia *Jacob's Pharmacy*, onde foi adicionada água gasosa à bebida e, desse modo, oferecida aos clientes por U\$0,05 o copo, passando a ser conhecida como uma bebida refrescante.

Frank M. Robinson, contador de Pemberton, foi o responsável pelo nome dado à bebida como é conhecida atualmente – Coca-Cola –, escrevendo-o com sua caligrafia. Provavelmente, não imaginaria que seu traço caligráfico estamparia rótulos, latas, roupas e tantos outros objetos da marca, como o são até os dias de hoje.

De acordo com o site da marca, a primeira propaganda realizada para a Coca-Cola foi publicada no jornal *The Atlanta Journal* e convidava os leitores a experimentar a nova bebida. Além disso, à época, nos toldos de algumas lojas, aparecia o logotipo da marca pintado a óleo com uma sugestão: “Drink”, uma forma de estimular o consumo da nova bebida.

Apesar de ser uma novidade, apresentando um sabor bastante diferente do que muitos estavam acostumados na época, durante um ano após sua criação, a Coca-Cola não havia vendido mais que nove refrigerantes por dia. Talvez por conta de Pemberton que não soube valorizar o produto que havia criado. Assim, muito provavelmente por ser um ótimo inventor, mas não um bom negociante, acabou vendendo parte de seu negócio para vários parceiros, sendo que, um pouco antes de morrer, em 1891, vendeu tudo que lhe restava para Asa G. Candler por U\$2.300,00, que tratou de comprar o restante dos direitos sobre o produto e se tornou o primeiro presidente da mais recente companhia de refrigerantes até então, *The Coca-Cola Company*.

Candler, um visionário, registra a marca Coca-Cola em 1893 e liquida o lado farmacêutico do produto, focando no refrigerante. Ele também opta por investir na publicidade maciça da bebida, lançando um anúncio de página inteira no *The Atlanta Journal*, no dia primeiro de março de 1889, ressaltando as qualidades do refrigerante: “*Delicious. Refreshing. Exhilarating. Invigorating*”. Além disso, passa distribuir cupons para incentivar as pessoas a experimentar o produto e abastece os farmacêuticos com relógios, balanças e calendários estampados com a marca Coca-Cola.

Tamanha publicidade para a época gera um efeito positivo e, até 1895, Candler já tem construídas fábricas em Dallas, Chicago e Los Angeles, afirmando para seus acionistas que a Coca-Cola já era consumida em todo território norte-americano dos EUA.

Ao se impressionar com tamanho crescimento da demanda pela bebida, um comerciante do Mississippi, Joseph A. Biedenharn, passou a armazená-la e vendê-la em garrafas na sua loja. Biedenharn chega a oferecer o serviço para Candler, mas este não fica muito entusiasmado com a idéia, que permitiria que os consumidores pudessem levar a bebida a qualquer lugar e, cinco anos depois, Candler vende os direitos de engarrafar e comercializar a bebida aos advogados Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead. Estes uniram-se a John T. Lupton e juntos possibilitaram a venda do produto engarrafado em larga escala, desenvolvendo o difundido mundialmente sistema de engarrafamento da Coca-Cola.

A essa altura, já por volta dos anos de 1900, as vendas da Coca-Cola continuam crescendo substancialmente, e o mesmo faz a concorrência, que muitas vezes lança mão da imitação para tentar obter uma fatia do mercado dessa marca, o que poderia denegrir seu nome. Dessa forma, muitas foram as tentativas de imitar não só o produto em si mas também as garrafas da Coca-Cola que, em princípio, eram convencionais, lisas, com uma rolha e um rótulo de papel que identificava o produto. Ou seja, não muito difíceis de serem copiadas.

Segundo o site da marca, na tentativa de se distinguir de produtos piratas, a Coca-Cola busca diferentes tipos de embalagem, mas é apenas no ano de 1916, que a empresa *Root Glass Company*, uma empresa de Indiana, dá início à fabricação do famoso modelo com design sinuoso e original da garrafa inspirado em um conceito sugerido por um soprador de vidro, funcionário da *Root Glass Company*. A idéia era criar um modelo autentico que pudesse ser remetido diretamente à marca e que fosse reconhecido instantaneamente até mesmo no escuro. A garrafa curvilínea acabou ganhando o nome de Mae West, uma atriz americana famosa na época por sua sensualidade. Nos anos entre 1951 e 1960, o modelo passa a ser protegido pela Lei de Direitos Comuns como um símbolo de identificação da Coca-Cola e, em 1960, o U.S. *Patent and Trademark Office* concedeu à garrafa o status legal de "Marca Registrada", categoria reservada a poucas embalagens. Dessa forma, as tentativas de imitação da marca podem ter continuado, mas, quanto a isso, a Coca-Cola já estava bastante protegida legalmente.



Figura 6 – A metamorfose da garrafa da Coca-Cola⁷

Em 1923, Robert Woodruff assume a presidência da empresa que, em 1918, foi vendida ao seu pai por Candler. Este último, de fato, contribuiu imensamente para o desenvolvimento da companhia no território norte-americano, mas quem contribuiu mesmo para a expansão e liderança da marca Coca-Cola mundialmente foi Woodruff.

Durante os anos de sua presidência, Woodruff busca inovar as campanhas da marca. De forma enfática e com firmeza, ele lança uma campanha que ressalta a qualidade da bebida - “a *Quality Drink Campaign*”, de acordo com o site da companhia -, criando um verdadeiro padrão de qualidade para os setores tanto de produção quanto de serviços da empresa. Visionário, ele também percebe um grande potencial estratégico referente às garrafas de Coca-Cola, inaugurando alguns conceitos de merchandising tão conhecidos atualmente. Entre outras ações, a companhia criou uma caixa de papelão, com uma alça, que suportava seis garrafas de Coca-Cola, facilitando o carregamento do refrigerante para casa, com os dizeres: “a *home package with a handle of invitation*”, segundo o site da marca. A preferência das donas de casa por essas embalagens fica explícita e, com isso, a empresa passa a enviar mulheres às casas para instalar gratuitamente um abridor de parede com a marca Coca-Cola, fazendo com que a marca se tornasse cada vez mais íntima das pessoas.

Nas primeiras duas décadas do século XX, a Coca-Cola já era distribuída em países como Inglaterra, Cuba, Porto Rico, Canadá, Panamá, Filipinas e França. Mas foi com Woodruff, que também procurou conquistar novos mercados para Coca-Cola, que a marca se expandiu enormemente, através de suas estratégias de marketing. Em 1928, por exemplo, a Coca-Cola acompanha a equipe americana nas Olimpíadas de Amsterdã, onde garrafas de Coca-Cola são vendidas para os espectadores na torcida e também nas lanchonetes, cafeterias

⁷ Disponível em < <http://publicidadesemlimites.blogspot.com/2011/04/evolucao-das-garrafas-coca-cola-e-suas.html>>. Acessado em 12/11/2011, às 14h.

e restaurantes fora dos estádios; nas corridas de cachorro no Canadá, sua logo é estampada nos trenós e, na Espanha, a logo da Coca-Cola aparece nas paredes das arenas das touradas.

Em 1941, quando os EUA entram na II Guerra Mundial, Woodruff visualiza uma grande oportunidade e ordena que a bebida seja vendida a U\$0,05 para os combatentes norte-americanos onde quer que eles estejam não importando os custos que essa medida pudesse trazer para a empresa e se posicionando como amiga dos combatentes, estimulando valores de solidariedade. O resultado: dos anos de 1940 a 1960, as localidades de alcance da Coca-Cola já tinham quase duplicado e, no período pós-guerra, marcado quando o otimismo e a prosperidade ganham força nos EUA por terem vencido a guerra, a Coca-Cola, se torna parte de um estilo de vida alegre e despojado, bem característico do conhecido *American Way of Life*, como pode ser percebido em suas peças publicitárias da época, nas quais aparecem casais felizes, mães despreocupadas dirigindo conversíveis e mulheres fazendo compras, por exemplo. Abaixo, seguem dois exemplos de propagandas da Coca-Cola durante a IIGM e no pós-guerra.



Figura 7 – Coca-Cola, 1942⁸



Figura 8 – Coca-Cola, 1965⁹

Foi nos anos 40, inclusive, que a Coca-Cola chega ao Brasil. De maneira informal, ela inicia sua produção em 1941, em Recife, Pernambuco. A primeira fábrica no Brasil a produzir o refrigerante foi a Fábrica de Água Mineral Santa Clara, mas a produção logo se espalhou pela capital pernambucana através de mini-fábricas móveis. Ao mesmo tempo, expandiu-se a produção por toda a cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. Os consumidores em princípio eram os pracinhas americanos e brasileiros que circulavam no chamado "Corredor da

⁸ Exemplo de um anúncio da Coca-Cola durante a IIGM. Disponível em < <http://www.vintageadbrower.com/coke-ads-1940s>>. Acessado em 12/11/2011, às 15h20.

⁹ Exemplo de um anúncio da Coca-Cola após a IIGM. Disponível em < <http://www.vintageadbrower.com/coke-ads-1960s/5>>. Acessado em 12/11/2011, às 15h25.

Vitória”, parada obrigatória dos navios para a África do Norte e a Europa, durante a Segunda Guerra Mundial.

Após 20 anos, aproximadamente foi construída a primeira fábrica da Coca-Cola no Brasil, no bairro de São Cristóvão no Rio de Janeiro. Em princípio, não foi fácil conseguir que os consumidores brasileiros experimentassem a nova bebida, por ser um produto importado e por ter um sabor tão diferente do que estavam habituados; a preferência era pelo guaraná Antártica. Mas nada que as estratégias de marketing da marca não pudessem resolver: aos poucos a Coca-Cola se difundiu pelo território, passando a fazer parte cada vez mais do dia-a-dia dos brasileiros. Em 1948, a Coca-Cola faz seu primeiro patrocínio no Brasil para um programa de rádio, o "Um milhão de melodias", na Rádio Nacional. Inovador, o programa fez sucesso e a Coca-Cola investiu cada vez mais na publicidade, tentando familiarizar o produto junto ao povo brasileiro. Em princípio, trazia fortes características americanas, mas com o tempo, foi adaptando suas mensagens à cultura brasileira, assim como teve de fazer para ser aceita em diversas outras nacionalidades.



Figura 9 – Coca-Cola, 1940¹⁰



Figura 10, Coca-Cola, 1959¹¹

Aliás, a marca conhecida por seu rigoroso padrão quanto ao uso da cor vermelha em seus produtos, chegou ao extremo, no Brasil, de produzir uma lata azul claro da bebida para que ela fosse aceita por um dos grupos participantes do Festival de Parintins, no Amazonas. Este festival folclórico acontece todo fim de junho onde os grupos Caprichoso (representando pela cor azul) e Garantido (representado pelo vermelho) competem para ver quem é o melhor bumba, diante de 100.000 visitantes aproximadamente. O festival ganhou visibilidade internacional, assim como patrocínio de grandes empresas. Uma delas, a Coca-Cola que acabou por encontrar um problema ao perceber que os representantes do Caprichoso não

¹⁰ Disponível em <http://jipemania.com/coke/historia_coca_colabr.htm>. Acessado em 12/11/2011, às 16h45.

¹¹ Disponível em <http://jipemania.com/coke/historia_coca_colabr.htm>. Acessado em 12/11/2011, às 16h45.

bebiam Coca-Cola por conta da cor vermelha da lata, que remetia ao grupo rival. Estrategicamente, a marca criou em edição exclusiva, com autorização da matriz em Atlanta, uma lata azul claro do refrigerante para que a bebida pudesse ser consumida não só pelo Garantido como pelo Caprichoso, evitando também que este último partisse para a concorrência, a Pepsi Cola.



Figura 11 – Exemplo da lata azul da Coca-Cola, criada em 2005¹²

Voltando à história do desenvolvimento da Coca-Cola, a partir da década de 1960, com um mercado mundial já bem mais complexo e competitivo, a marca continua buscando meios de inovar e opta por lançar novos produtos: Sprite (1961), TAB (1963) e Fresca (1966), entre outros ao longo do tempo. A presença da marca no mundo cresce rapidamente e, nesse ponto, a propaganda apresenta um papel fundamental, expressando valores como alegria e liberdade. Seu apelo internacional chega ao ápice com a propaganda veiculada pela TV, em 1971, na qual um grupo de jovens de várias partes do mundo, juntos em um mesmo lugar – no pico de uma montanha na Itália –, canta o *jingle* feito para a peça: “*I’d Like to Buy the World a Coke*”. Com essa ideia de união global entre diferentes povos, vale ressaltar que, em 1978, a Coca-Cola é a única empresa de refrigerante com permissão para vender seus produtos na República da China.

Na década de 80 ocorreram grandes mudanças. Roberto C. Goizueta, um cubano, torna-se CEO da companhia, assumindo “riscos com inteligência” (www.cocacolabrazil.com.br), e lança a famosa *Diet Coke* que, dois anos após seu lançamento, era a segunda bebida mais conhecida no mundo depois da Coca-Cola. Goizueta decidiu inovar o máximo que pôde quando decidiu mudar o sabor original da Coca-Cola, criando a *New Coke*, o que acabou sendo um grande desastre: o público consumidor não gostou do novo sabor, pediu o retorno ao antigo e a estratégia acabou sendo considerada um dos maiores erros de marketing da história. O lado positivo da consequência dessa estratégia foi que se percebeu a ligação emocional dos consumidores com o produto, que acabou

¹² Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acessado em 12/11/2011, às 17h.

retomando a sua fórmula antiga, cujo rótulo estampado na garrafa apresentava a palavra *classic* para se distinguir da *New Coke* e não causar dúvidas nos consumidores tão fiéis ao produto.

Nos anos 90, a Coca-Cola continuou crescendo: expandiu seu alcance para territórios como Alemanha Oriental, em 1990, e retorna à Índia em 1993. Inclusive, chegou ao topo do ranking das marcas mais valiosas do mundo. De acordo, com a empresa de consultoria *Interbrand*, a marca está há doze anos na liderança do ranking, desde 1999 até 2011. Porém, há controvérsias, visto que a pesquisa do *Brand Finance* considera que o *Google*, gigante da Internet esteja em primeiro lugar e a pesquisa da *Brandz*, considera a *Apple*, empresa líder em tecnologia voltada à informática, a primeira colocada no ranking. Apesar das contradições, o fato é que a Coca-Cola continua no ranking entre as vinte empresas mais valiosas no total dessas três pesquisas avaliadas, sendo considerada uma grande marca e líder em seu segmento.

A década de 90 foi também marcada por uma associação mais forte da Coca-Cola com os esportes. A companhia passa a apoiar muitos eventos esportivos mundiais como a Copa do Mundo de Futebol, além dos Jogos Olímpicos, nos quais também já havia participado anteriormente. É nessa época que criam a garrafa PET e que surgem as propagandas da Coca-Cola que fizeram bastante sucesso, com seus *jingles* cantados por muitas pessoas, fossem elas consumidoras da marca ou não. Em 1993, é lançada a campanha com o slogan “Always Coca-Cola”.

O jingle dessa campanha, inclusive, teve sua letra alterada, provavelmente em meados dessa década, para uma peça veiculada pelo canal de desenhos *Cartoon Network*, fazendo uma brincadeira com os desenhos animados transmitidos pelo canal e dando à mensagem um apelo direcionado ao público infantil e não só aos jovens no geral, abrangendo o público alvo da campanha e ligando a marca, mais uma vez, a momentos de descontração, alegria e divertimento.

Com o avanço das tecnologias audiovisuais, foi nessa década também que se desenvolveram melhor as mágicas campanhas da Coca-Cola, cujo encanto já dá para se notar ao observar as campanhas mais antigas de Natal. Nesse momento, surgiu o famoso e simpático urso polar, cujas réplicas foram criadas em formato de ursinhos de pelúcia para serem vendidos. Também data dos anos 90 a campanha de Natal da Caravana da Coca-Cola, com seus caminhões vermelhos, grandes e iluminados, com o Papai Noel rechonchudo estampado na caçamba. No anúncio feito para a TV, os caminhões passam e as luzes da cidade se acendem para a surpresa e encanto de todos que estão observando a caravana passar,

acompanhada também por um jingle inesquecível que será trabalhado mais adiante. Mais uma vez a empresa decide tirar essa magia da telinha e dos papéis e, nas vésperas do Natal, coloca os mesmos caminhões nas ruas de cidades de diversos países para apreciação de todos.

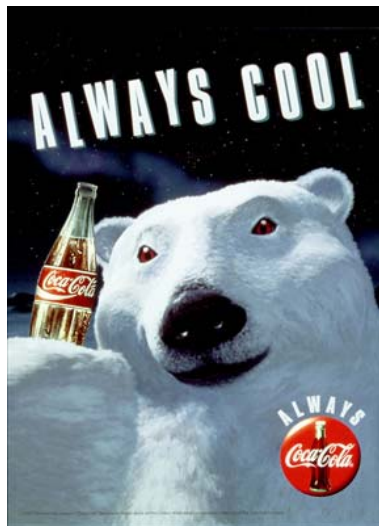


Figura 12 – Coca-Cola, 1993¹³

Já no século XXI, a Coca-Cola conta com aproximadamente 400 marcas presentes em mais de 200 países. De acordo com o site da Coca-Cola Brasil: “Em seu segundo século de existência, associada a momentos mágicos e especiais, a Coca-Cola tem agora a missão de levar magia para todo o planeta”. Em um mundo globalizado, a Coca-Cola é uma empresa de atuação global – ação que já vem trabalhando desde a época de Woodruff – e está sempre atenta às diversidades culturais, trabalhando para atender os diferentes gostos. Também tenta mostrar que se preocupa com o meio ambiente, através de pesquisas para a produção de garrafas com 30% de material vegetal, o chamado projeto *Plantbottle*, por exemplo, e possui ações de responsabilidade social também, a exemplo do Instituto Coca-Cola para Educação criado em 1999. A marca se compromete, assim, com o desenvolvimento das comunidades na qual está inserida.

Quanto à publicidade dos anos 2000, a marca mantém as mídias convencionais assim como também avança pela internet, o que a possibilitou desvendar novos horizontes em relação ao marketing e permitiu aumentar seu mundo de magia. A arte de boa parte de suas peças publicitárias, inclusive, passa contar bastante com um mundo totalmente lúdico, imaterial e intangível, a exemplo do comercial lançado em 2006 que representa a fábrica de coca-cola existente dentro de uma *vending machine*, de forma extremamente surreal, com o

¹³ Disponível em <<http://formuladacocacola.com/historia-da-coca-cola-1990-1999/>>. Acessado em 12/11/2011, às 17h20.

slogan “*The Coke Side of Life*”. No Brasil, a peça foi lançada em 2008 com o slogan “Viva o lado Coca-Cola da Vida”.



Figura 13 – Coca-Cola, 2008¹⁴

Em 125 anos de existência, a Coca-Cola não só produziu seu refrigerante mais famoso como criou diversas linhas de bebidas e também de roupas, a *Coca-Cola Clothing*, esta que configura um estilo Coca-Cola jovem de ser. A companhia lançou mão de souvenirs, brinquedos e diversas outras categorias de objetos com sua logomarca estampada, na tentativa de se fazer presente em cada situação, cotidiana ou não, e em cada lugar que se possa imaginar. E, com tantas coisas para representar sua identidade, a marca criou um mundo, um mundo de sonhos e, quem quiser conhecê-lo melhor pode agendar uma visita ao *World of Coca-Cola*, que fica em Atlanta e permite ao visitante experimentar a história do refrigerante mais famoso do mundo, através de várias exposições e atrações, o que inclui eventos com os personagens criados pela publicidade da marca. É um verdadeiro museu da Coca-Cola.



Figura 14 – Site que apresenta o Mundo da Coca-Cola¹⁵

¹⁴ Disponível em <<http://pprunasp.blogspot.com/2008/06/j-est-no-ar-nova-campanha-da-coca-cola.html>>. Acessado em 12/11/2011, às 17h40.

¹⁵ Disponível em <<http://www.worldofcoca-cola.com/>>. Acessado em 12/11/2011, às 18h.

Em comemoração a esses 125 anos, completados no ano de 2011, também foi criado um museu virtual, no qual a pessoa pode fazer um tour em 360° por uma parte da fábrica de Atlanta e contemplar diversos materiais criados pela Coca-Cola tanto para os EUA quanto para o restante do mundo, contando com informações sobre o ano e país de vários objetos. Há inclusive, duas seções que se destacam: uma direcionada aos esportes e outra, ao Natal e ao famoso Papai Noel da Coca-Cola.

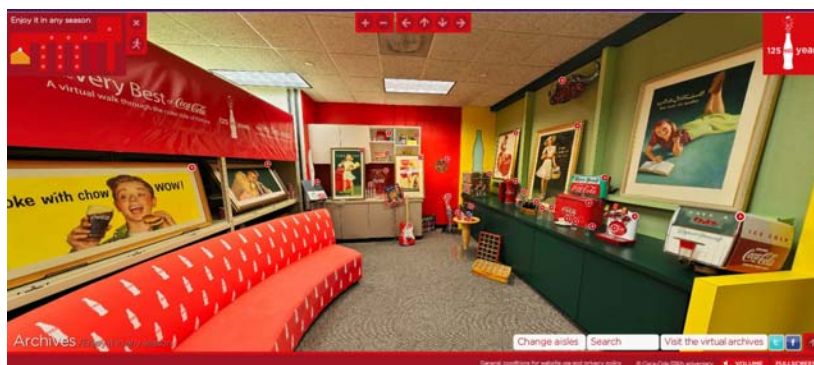


Figura 15 – Imagem que apresenta parte do museu virtual da Coca-Cola¹⁶

De fato, é um mundo tão encantador e está presente nas vidas de tantas pessoas que muitos são os colecionadores da marca. Muitos devem existir sem se fazer conhecer ao público em geral; outros criaram um clube, cujo site convida os fãs a participarem, é o caso do *The Coca-Cola Collectors Club*, que foi criado em 1974, para promover a preservação e a coleção de relíquias relacionadas à *Coca-Cola Company*. Pode parecer que sim, mas de acordo com o site da organização, o clube não é patrocinado pela marca e não está ligada a ela de forma alguma; é uma organização independente e voluntária que não visa ao lucro. Ou seja, foi criada por fãs para fãs que querem resguardar a arte criada pela Coca-Cola. E não são poucas as pessoas que querem ter algo da marca, seja uma garrafinha, seja um tênis, um copo... Não faltam objetos para serem colecionados assim como não faltam colecionadores. Dessa forma, percebe-se que a Coca-Cola atingiu seu objetivo globalizante e penetrou nas vidas de muitas pessoas e, sim, continua em expansão.

¹⁶ Disponível em < <http://www.theverybestofcocacola.com/home/>>. Acessado em 12/11/2011, às 18h20.



Figura 16 – Página inicial do site *The Coca-Cola Collectors Club*¹⁷

3.2 A Publicidade-Arte da Coca-Cola

Como se pode perceber, a Coca-Cola conseguiu, ao longo de 125 anos, se fazer presente mundialmente através de suas estratégias de publicidade, criando uma identidade quase que universal para a marca.

Com conceitos já quase intrínsecos de refrescância e diversão, comuns a praticamente todos os povos, a Coca-Cola foi capaz de construir um padrão ao longo do tempo – este que permite que a marca esteja sempre transmitindo mensagens com valores de otimismo e positividade – e de adaptá-lo aos diferentes contextos históricos, acompanhando seus desdobramentos e de inseri-los em diversas culturas.

Além disso, a publicidade da marca não só se fez presente em diferentes povos, como também, em diversas situações do cotidiano, etapas da vida e em diferentes lugares, abrangendo uma ampla faixa etária: entre outros exemplos, a Coca-Cola se inseriu nos esportes – inclusive, no museu virtual da marca há uma seção destinada apenas a eles –; nos momentos de estudo das crianças; nas confraternizações em família, a exemplo das propagandas que destacam os almoços de domingo; em épocas comemorativas, como no Natal; em momentos de vitória, de alcance de uma nova etapa para as pessoas, como as formaturas; nos relacionamentos amorosos, explorando tanto uma visão romântica quanto descontraída em seus anúncios; nos momentos de descontração com os amigos; na pausa do trabalho; na música; nos videogames, a exemplo da propaganda que insere a marca no jogo chamado GTA, que tem como protagonista um personagem ladrão, corrupto, que tem de fugir da polícia, transformando-o em um benfeitor que ajuda o próximo; além de peças publicitárias

¹⁷ Disponível em <<http://www.cocacolaclub.org/index.shtml>>. Acessado em 12/11/2011, às 18h30.

que tratam de causas sociais, como exemplo das que tratam das diferenças entre as pessoas, como foi o caso do filme publicitário já citado o *“I’d like to buy the World a Coke”*, estimulando o respeito ao próximo e a fraternidade.

Junto com as peças publicitárias, a marca Coca-Cola também foi estampada em vários outros objetos, que foram utilizados como produtos veiculados a campanhas promocionais, a exemplo dos chaveiros em formato de garrafinha da Coca-Cola; dos mini-engradados com réplicas do refrigerante, dos ursos de pelúcia que representavam o urso polar de uma das peças da marca, entre outros.



Figura 17 – Mini-engradado de garrafas de Coca-Cola¹⁸

Com tamanha produção gerando tantos estímulos nos receptores de suas mensagens, a Coca-Cola conseguiu promover colecionadores voluntários da marca ao redor do mundo, como já foi demonstrado anteriormente. São pessoas que gostam não só do produto vendido primeiro, ou seja, o refrigerante, mas indivíduos que consomem a marca, a identidade que ela representa. E esses artigos colecionados nem sempre ficam guardados; pelo contrário, ficam expostos como objetos de decoração de uma casa, assim como quadros. Eles são admirados; são venerados pelos adoradores da marca. Eles ganham, muitas vezes e diante de muitas críticas, o status de objetos de arte.

Dessa forma, de acordo com Baudrillard (1991), a publicidade passa a ser, então, sua própria mercadoria: as pessoas assumem a identidade de determinada marca. E a Coca-Cola conseguiu transformar a imagem de sua marca em uma mercadoria muito bem ao longo desses anos. Porém, Baudrillard, mostrando de maneira clara sua crítica à publicidade, afirma que “(...) a publicidade não é o que alegra ou decora as paredes, ela é o que apaga as paredes, apaga as ruas, as fachadas e toda a arquitetura, apaga o suporte e toda a profundidade...” (p.119,1981).

De fato, uma cidade pode ser considerada como poluída visualmente ao contar com um grande número de aparatos publicitários – que, na verdade, já poderiam ser considerados

¹⁸ Disponível em < <http://groselhagelada.blogspot.com/2010/05/esmalte-da-coca-cola.html>>. Acessado em 12/11/2011, às 17h15.

como parte do suporte que ele cita – e suas respectivas peças, mas, quando bem feita, com um *branding* bem construído e, conseguindo o destaque do qual precisa, a publicidade passa não só a ser notada, como bem falada, comentada e admirada. A publicidade consegue muitas vezes emocionar e, com isso, há quem a chame de arte, seja por conta do jogo de palavras que produz, assim como a poesia, ou pelas imagens que apresenta, como uma pintura.

Contudo, dizer que publicidade é uma forma de arte é algo um tanto polêmico para, principalmente, as áreas das Ciências Humanas. Desse modo, antes de consumir a força publicitária da Coca-Cola e de consagrar suas propagandas e objetos como obras de arte, faz-se necessário um pequeno estudo sobre a visão da cultura globalizante e mercantil atual.

Os autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) definem o contexto atual como hipermoderno. Eles consideram que a “dinâmica hipermoderna” seja a elevação ao extremo dos princípios que constituem a Era Moderna e trabalham também com o conceito de hipercultura ou cultura-mundo dentro de um sistema hipercapitalista. De acordo com eles:

Da mesma maneira que se constrói um hipercapitalismo tentacular e globalizado, vemos desenvolver-se o que se pode chamar uma hipercultura ou cultura mundo. Ela se define em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil.(...) A cultura-mundo designa o sistema econômico-cultural do hipercapitalismo globalizado. (LIPOVETSKY & SERROY, p. 68, 2011)

A partir disso os autores ainda dizem que “(...) o que é mercantil tende a se posicionar e ser reconhecido como obra cultural.” (LIPOVETSKY & SERROY, p. 69, 2011), extinguindo, assim, as barreiras que existiam antigamente que separavam a chamada alta cultura do mundo comercial.

Dessa forma, a cultura hoje pode ser considerada como o mundo das marcas e do consumo, onde o individualismo impera. Dela faz parte a chamada “cultura de massa”, promovida pelos meios de comunicação de massa, como a TV e o rádio que, por sua vez, permitiram o estabelecimento das “indústrias culturais”, estas que, definidas pela Escola de Frankfurt, são “obras reproduzíveis destinadas ao mercado de grande consumo” (LIPOVETSKY & SERROY, p. 70, 2011). Por isso, uma cultura tão criticada: ela é muitas vezes vista como *business*, sendo produzida em série e a partir de fórmulas-padrão. É como se a cultura estivesse vendida, assim como a arte, e como se esta não obedecesse mais às suas próprias leis, o que se pretendia na modernidade. Além disso, mesmo que não escapem aos padrões, esse tipo de cultura precisa estar se renovando o tempo todo, pois, já que deverá ser consumida, ela precisa da novidade para chamar a atenção de seus consumidores. Estes que diante dos referidos meios de comunicação se vêem sem direito de resposta, de interação, pois

as mensagens produzidas por eles possuem um caminho de mão única: do emissor para o receptor apenas.

Mais recentemente não se pode esquecer do advento da Internet, que permite a interatividade entre os emissores e os receptores das mensagens. Esta relação, na verdade, torna-se uma via de mão dupla na qual os receptores não só estão aptos a responder os emissores (dependendo da situação as vezes ainda com algumas barreiras), como também produzem conteúdo, fazendo com que os papéis se invertam o tempo todo.

Percebe-se, então, que o contexto contemporâneo consta primeiramente de uma comunicação com produções unilaterais e centralizadoras nos *mass media* e, posteriormente, de uma comunicação interativa, o *self media*, no qual as trocas são interpessoais, comunitárias e descentralizadas (vale destacar que ainda não o é para todos). Desloca-se assim da noção de Aldeia Global, proposta por McLuhan, que representa o compartilhamento das mesmas imagens e sons por um grupo de homens em diversas partes de um país ou do mundo diante de uma TV ou de um rádio, para uma noção de Rede, de teia, onde todos podem estar conectados uns aos outros, recebendo e emitindo informações simultaneamente.

E é exatamente nesse mundo conectado que o individualismo se exacerba, mesmo diante das chamadas Redes Sociais, criando um hiperindividualismo. De acordo com Lipovestky e Serroy, hoje a escolha é, então, “(...) livre e subjetiva, reversível e emocional de indivíduos descomprometidos que entram e saem à vontade dessas plataformas digitais, à velocidade de um clique sem nenhum compromisso duradouro ou institucional.” (p. 79, 2011).

A partir desse contexto que exagera o individualismo e ainda se vê como produtor das indústrias culturais, a arte ganha um novo estatuto. Na cultura-mundo, os artistas não visam mais à glória imortal, eles querem ganhar dinheiro; não querem tanto um reconhecimento futuro, mas uma visibilidade quase que imediata no mercado mundial da arte. Hoje, as exposições dos museus também viram produtos, são comercializáveis e obras antigas e raras, tornam-se produtos de investimento, como quaisquer produtos de mercado. Os museus, aliás, muitas vezes são construídos como edifícios publicitários, com o intuito de agregar valor a determinado local e, assim, estimular o turismo na área.

É interessante ressaltar que as marcas também constroem verdadeiros museus, como é o caso já demonstrado da Coca-Cola. Esta, inclusive, de acordo com o site *promoview.com.br*, chegou a criar um ambiente, o *Coca-Cola Sensations*, em um shopping de Brasília, em 2009, para que o público jovem pudesse experimentar diversas sensações. Lá, os adolescentes

tiveram a possibilidade de jogar vídeo-game; ouvir música, e beber Coca-Cola – servida na temperatura correta, na forma mais adequada para ser consumida.



Figura 18 – Espaço criado pela Coca-Cola no shopping Píer 21, em Brasília, no final do ano de 2009¹⁹

Desse modo, percebe-se que as marcas ultrapassam as ações de apenas inserir seus logotipos em todo o mundo para tentar expandir seus limites de legitimidade. Hoje, busca-se promover uma experimentação da marca, uma vivência desta que agora tem a intenção de ser global e cultural, produtora de um universo e de um estilo de vida. Formou-se uma hipermarca.

(...) esta [hipermarca] se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto (...) Pois o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade... (LEPOVETSKY & SERROY, p. 95, 2011)

Para que a identidade da marca seja construída, ela lança mão de diversos recursos publicitários que compreendem não só as propagandas, os anúncios, como também o design de embalagens, rótulos, *stands* ou lojas, desfiles, jogos *online* e para videogames, a celebridade que endossará a marca, etc. São inúmeras as possibilidades e quem está por trás da criação de tudo isso são artistas, diretores de cinema, arquitetos... ou seja, pessoas que antigamente poderiam se recusar a fazer um filme publicitário, por exemplo, por considerar que sua arte não deveria ser mercantilizada. A publicidade, hoje, é criativa e possui um valor estético.

Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma idéia de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito e isso pela utilização de efeitos

¹⁹ Disponível em <<http://promoview.com.br/promocao/41556-coca-cola-sensations-foi-criacao-da-dia-comunicacao/>>. Acessado em 12/11/2011, às 18h50.

especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais. (...) Evidentemente, aqui o comercial se mescla com o cultural, com a arte e com a estética. (LIPOVETSKY & SERROY, p. 96, 2011)

Ora, a publicidade da Coca-Cola, a despeito das intenções mercantis, possui todas essas características como já foi visto anteriormente. Ela é criativa, emociona, promove comoção e cria mundos lúdicos, fazendo sonhar, tanto é que utiliza muito a palavra magia em diversas campanhas suas. A publicidade da Coca-Cola produz prazer estético; ela encanta. Ou seja, a publicidade quando bem feita, fora dos padrões antigos do *copy strategy*, que se baseia na repetição das vantagens do objeto, é e deve ser considerada arte. E as artes da Coca-Cola, pelo visto, são dignas de galerias de arte mesmo após 125 anos de história, tanto é que foi construído um verdadeiro museu da marca, o *World of Coca-Cola*, já citado, que apresenta diversas exposições e atrações baseadas em suas criações publicitárias, fora os diversos adoradores da marca, que colecionam peças de campanhas e objetos com a marca estampada.

Para finalizar, é possível perceber o porquê de a Coca-Cola estar entre as vinte marcas mais valiosas do mundo. Ela, além de ser uma marca de alcance global, está sempre inovando não só para conquistar mais consumidores, como para reconquistar os antigos, mantendo-os como fiéis adoradores da marca.

3.3 O Papai Noel e a Coca-Cola

Como já foi citado anteriormente, a Coca-Cola contribuiu bastante para a consolidação da imagem do papai Noel como conhecida atualmente, devido ao ilustrador comercial Haddon Sundblom.

De acordo com Bowler, a Coca-Cola Company, na década de 1920, passa por um duro período de críticas a respeito da fórmula secreta do refrigerante. Em 1921, um senador americano afirmou que a bebida causava infertilidade nas mulheres e prejudicava as capacidades mental e digestiva e o tecido moral. Além disso, a empresa também precisava melhorar as vendas durante os meses de inverno, visto que boa parte dos consumidores associavam o refrigerante apenas ao verão. Com isso, a empresa, por um lado, buscou alternativas para elaborar campanhas que atendessem aos objetivos de enfatizar o relaxamento e o refrescamento despreocupado e, por outro, também buscou estimular o consumo do refrigerante na estação mais fria do ano. Uma das soluções encontradas que atende principalmente à esta última necessidade, foi a associação da marca com a imagem do Papai Noel.

Antes de Sundblom, a Coca-Cola já havia dado início a suas campanhas de Natal. De acordo com o site [thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com), o primeiro anúncio realizado ainda apresentava um Papai Noel com as características apresentadas por Thomas Nast, com traços um pouco mais duros e pontiagudos. Em 1922, a marca lança uma campanha de Natal com o slogan “Thirst Knows no Reason”, já associando à imagem do Bom Velhinho ao refrigerante.

Ainda de acordo com o referido site, em 1930, o artista Fred Mizen pinta um Papai Noel de uma loja de departamentos (ou seja, um homem vestido de Papai Noel) em meio a uma multidão bebendo uma garrafa de Coca-Cola. O anúncio realçou a maior fonte de refrigerante do mundo (antes de ser engarrafado) à época, localizada na loja de departamentos Barr Co., em St. Louis. A pintura de Mizen, depois, foi utilizada em anúncios impressos desse mesmo ano.

Em 1931, o executivo Archie Lee, da *D’Arcy Advertising Agency*, que trabalhava para a Coca-Cola Company na época, já não mais quer a representação do bom velhinho como um homem que se veste de papai noel, como aconteceu na pintura de Mizen. Ele quer um personagem mais real e simbólico ao mesmo tempo e, para buscar alcançar esse objetivo, Haddon Sundblom é contratado.

Assim como Nast, Sundblom também se inspirou no famoso poema de Clark Moore, “*Twas the Night Before Christmas*”. Mas, diferentemente daquele, Sundblom retrata um Papa Noel mais doce, amigável, rechonchudo e humano, conferindo ao personagem as famosas bochechas rosadas, a barba bem branca e olhos brilhantes.

Sundblom primeiramente modelou o sorriso do Papai Noel e depois as rugas do Bom Velhinho, baseadas em um amigo já aposentado, Lou Prentis. Interessante, é que, depois que este morreu, o artista passou a se olhar no espelho para encontrar inspiração para ilustrar o personagem.



Figura 19 – Haddon Sundblom, década de 1930²⁰

²⁰ Retirado do site <http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html>. Acessado em 15/10/2011, às 19h50.

O apelo do traço artístico de Sundblom foi tanto que a Coca-Cola, ao difundir-se globalmente junto com seus anúncios de Natal, conseguiu que o personagem de Sundblom ficasse marcado como um ícone internacional.

Em tradução livre, o diretor da sessão de arquivos da Coca-Cola Company, Philip Mooney, diz que “A *Coca-Cola Company*, naquela época [início da associação da imagem do Papai Noel com a marca] viu o Papai Noel como uma resposta perfeita para fazer a conexão [do inverno com o refrigerante]. O que aconteceu de 1931 em diante foi parte talento, parte marketing e parte boa sorte”²¹.

As pinturas de Sundblom foram tão bem aceitas que o artista ilustrou o Bom Velhinho para a Coca-Cola por 33 anos, até o ano de 1964. Seus trabalhos foram considerados obras de arte, mais uma vez confirmado a publicidade como arte, e tem sido apresentados em diversos museus, como o Louvre, em Paris; o *Royal Ontário Museum* em Toronto; o *Museum of Science and Industry*, em Chicago; o *Isetan Department Store*, em Tokyo e o *NK Department Store*, em Stocolmo.

O resultado disso tudo? Uma imagem do Papai Noel consolidada pela marca e presente no imaginário coletivo de pessoas em diversas partes do mundo que pensam muitas vezes que o Papai Noel foi criado pela Coca-Cola.

²¹ Disponível em <<http://www.thecoca-colacompany.com/>>. Acessado em 15/10/2011, Às 20h.

THE SATURDAY EVENING POST



66 **MY HAT'S OFF to**
the pause that refreshes"

Old Santa, busiest man in the world, takes time out for *the pause that refreshes* with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Wherever you go shopping, you find a cheerful soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready.

LISTEN IN
Grantland Rice—Famous Sports Champions—
Coca-Cola Orchestra.
Every Wed. 10:30 p. m.
Eastern Standard Time.
Coast-to-Coast
NBC Network.

The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

Figura 20 – Coca-Cola, 1931.²²

²² Primeira propaganda de Natal da Coca-Cola com o Papai Noel ilustrado por Haddon Sundbom. Disponível em <http://www.thecocacolacompany.com/dynamic/press_center/imagegallery.html?assetId=41565&assetTag=heritage>. Acessado em 15/10/2011, às 20h.

4. O Natal Vem Vindo

4.1 Introdução

Este capítulo compreende a parte final e fundamental da pesquisa: a análise semiológica da peça publicitária de Natal da Coca-Cola do ano 2010, que permitirá responder como a Coca-Cola se utiliza da figura mítica do Papai Noel para reforçar a identidade de sua marca, questão proposta no capítulo um, na introdução desta monografia.

Antes de partir para essa análise e, com o intuito de justificá-la e torná-la mais didática e o mais elucidativa possível, adiante são apresentados dois breves estudos: o primeiro explica o que é a ciência da semiologia e como esta se formou. Já o segundo aborda uma pequena investigação sobre como a imagem, especialmente a publicitária, constitui uma mensagem – um sistema de signos, segundo a semiologia –; abordagem esta extremamente relevante, visto que a peça publicitária a ser analisada se constitui em grande parte de um aspecto visual e não só textual.

4.2 A Semiologia

O termo “semiologia” advém da palavra grega *sêmeion*, que significa “signo” e foi usado pela primeira vez em inglês para indicar o ramo de uma disciplina da área médica dedicada ao estudo da interpretação de sinais e sintomas de doenças.

Há noventa anos, aproximadamente, o europeu e lingüista Ferdinand de Saussure classifica a semiologia como uma ciência dos signos em geral – mesmo mantendo seu foco na lingüística, que configura um estudo sistemático da língua.

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *sêmeion*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem o direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE, 2006, p.24).

A semiologia surgiu de modo independente na Europa e nos EUA. Costuma-se denominar “Semiótica” à ciência dos signos fundamentadas nos conceitos do americano Charles Sanders Peirce e “Semiologia” à vertente européia do mesmo estudo. Ambos os termos destinam-se a metodologias e enfoques diferentes, mas se baseiam em um mesmo objeto de estudo, ou seja, o signo.

Tanto Saussure quanto Pierce, pioneiros desse estudo, promoveram uma contribuição para análises posteriores da significação das coisas, que abrange não só a língua, como

também os diversos tipos de imagens existentes, seja um desenho ou uma fotografia, por exemplo, entre outros campos nos quais signos podem ser percebidos e analisados.

Entre os teóricos pioneiros desse conceito, são abordados, a fim de direcionar o estudo desta pesquisa, parte daqueles que se utilizam da mensagem publicitária como instrumento de uma análise semiológica. Sendo assim, segundo Roland Barthes, semiólogo e pioneiro das teorias referentes à Publicidade, “A semiologia é uma ciência das formas, visto que estuda as significações, independentemente do seu conteúdo.” (2003, p. 202), que trabalha com “(...) uma operação: a leitura ou o deciframento.” (2003, p.204).

Ainda de acordo com Barthes, a semiologia é uma ciência de valores, ou seja, não apenas descreve um fato, como o explora, estuda suas significações, assim como outras pesquisas que também postulam uma significação, como a psicanálise, por exemplo.

Objetivando a melhor compreensão da semiologia faz-se necessário decompor, de forma sucinta, o termo signo, mostrando como é trabalhado por essa ciência. Assim, o signo constitui-se de dois outros termos: o significante e o significado. O primeiro, para Saussure, por exemplo, é considerado uma imagem acústica, de ordem psíquica, mas, ao longo do tempo, o significante ganhou uma dimensão material. Ou seja, tudo que pode ser visto, lido, escrito, tocado, ouvido; tudo que pode ser percebido pelos sentidos de alguma forma é considerado como sendo um significante. Este termo é vazio em si mesmo. Já o significado é o conceito; é imaterial e constitui a complementação do significante. Assim, o signo pode ser visto como um terceiro termo, sendo este a união dos dois outros.

(...) toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência. É preciso não esquecer que, contrariamente ao que sucede na linguagem comum, a qual me diz simplesmente que o significante exprime o significado, devem-se considerar em todo o sistema semiológico não apenas dois mas três termos diferentes, pois o que se apreende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos, portanto o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos. (BARTHES, 2003, p. 203)

Segundo Barthes (1990), esses termos trabalhados na semiologia (significante, significado e signo) são meramente formais e podem ter algumas variações de conteúdo de acordo com o campo de pesquisa de outros teóricos. Nesse caso, é importante ressaltar que as concepções apresentadas acima são as utilizadas nesta pesquisa, por serem as mesmas que servem de instrumento para os trabalhos dos teóricos aqui abordados, sendo, pois, as mais adequadas.

Com base nas definições apresentadas, pode-se dizer que a semiologia é um estudo feito em nível de deciframento de mensagens, buscando o sentido das mesmas e como este se forma.

Para uma criança por volta de seus dois ou três anos de idade, por exemplo, que, porventura, se depara com um pedaço de pano branco retangular amarrado por um de seus menores lados a uma haste de madeira, provavelmente não perceberá nada além daquelas formas; nada além do que ali se apresenta. Ou seja, esses dois objetos unidos dessa forma não fazem sentido algum para a criança porque eles não possuem um significado para ela. Já para um adulto inserido em determinada sociedade e com uma certa bagagem cultural, esses dois objetos podem ser vistos como uma bandeira; e não apenas isso, podem também ser sinônimo de paz. Parece óbvio, mas, no plano de uma análise, podem ser demonstrados com esse exemplo o significante, o significado e o signo para a situação que se apresenta. O pedaço de pano amarrado à haste de madeira, esvaziado de seu significado para a criança, representa o significante do que, para o adulto, constitui um o signo. Já o significado, que advém de conhecimentos culturais ligados a conceitos do que é uma bandeira e de que a cor branca que ela possui, pode significar paz – uma bandeira da paz. Ambos, juntos, formam o signo.

Pode-se dizer, então, que o significante existe separado do significado; o pedaço de pano amarrado à haste pode existir separadamente do seu possível significado de bandeira da paz ; este que dependerá das experiências vividas e da cultura de quem observar o signo, que é o elemento que vai configurar o sentido à mensagem recebida. Assim, de acordo com Barthes, é importante não confundir o pedaço de pano amarrado à haste como significante com o mesmo objeto como signo, pois

(...) o significante é vazio, e o signo é pleno, é um sentido. Ainda que seja uma pedra preta: posso fazê-la significar de diversas maneiras; é um simples significante, mas, se a carregar de um significado definitivo (condenação à morte, por exemplo, num voto anônimo), transformar-se-á num signo. (BARTHES, 2003, p. 203).

Face ao exposto e partindo do princípio de que a Publicidade e a Propaganda emitem mensagens e que estas são compostas por signos, pode-se fazer uma verdadeira análise semiológica de peças publicitárias. Mas estas já não são tão simples quanto o exemplo exposto, visto que boa parte das peças trabalham dois tipos de mensagens: a textual e a visual, cada qual com seus respectivos signos e com suas figuras de retórica, utilizadas para seduzir, comover ou persuadir o consumidor. Além disso, a imagem que transmite a mensagem visual é polissêmica, ou seja, pode produzir sentidos diversos, muitas vezes prejudicando o objetivo da informação que se quer passar. Sendo assim, levando-se em consideração que a análise de

uma peça é muito mais complexa que o exemplo exposto e que a peça que será analisada mais adiante é constituída em boa parte por imagem, faz-se necessário um breve estudo sobre como uma imagem pode ser interpretada, analisada, principalmente a imagem publicitária, à luz da semiologia.

4.3 O Estudo da Imagem Publicitária

Para realizar pesquisas acerca das imagens, na tentativa de “testar o grau de compreensão das mensagens [das imagens] e a maneira como são interpretadas” (JOLY, 2010, p.71), além de buscar entender como o sentido chega à imagem (questão proposta por Barthes), muitos teóricos da semiologia utilizam como objeto de análise a imagem publicitária, visto que esta possui uma intenção clara, exaltando um determinado produto ou serviço, o que contribuiu muito para o avanço dos estudos dos anúncios na área da Publicidade. Pode-se falar então em uma semiologia da imagem publicitária, cujo pioneirismo de abordagem parte, dentre outros, de Roland Barthes.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990, p. 28).

Martine Joly, em seu livro *Introdução à Análise da Imagem*, aborda conceitos de Barthes e complementa sua escolha da imagem publicitária como instrumento para uma análise semiológica:

A imagem publicitária, ‘com toda certeza intencional’, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se ao campo privilegiado da observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. ‘Como o sentido vem às imagens?’: a própria função da mensagem publicitária – ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão. (JOLY, 2010, p. 71)

Com o intuito de preparar uma explicação do papel da imagem na sociedade, Barthes, em seu texto *A Retórica da Imagem*, realiza uma análise semiológica de uma propaganda, destinada ao consumidor francês, das massas *Panzani*. Primeiramente, o semiólogo faz uma descrição da peça publicitária e, a partir disso, destaca, de forma didática, três tipos de mensagens que um anúncio publicitário pode transmitir: uma mensagem lingüística; uma mensagem icônica não codificada e uma mensagem icônica codificada.



Figura 21 – Propaganda das Massas Panzani²³

A mensagem lingüística remete a todo elemento textual observado na peça desde a legenda marginal que aparece na imagem publicitária até o logotipo da marca, esta que o autor chama de “etiquetas, que são inseridas no natural da cena” (BARTHES, 1990, p. 28). O semiólogo ainda ressalta que a mensagem lingüística se decompõe em denotação e conotação, visto que a palavra *Panzani* não emite apenas o sentido de “nome da empresa” – ou apenas o nome da marca de uma linha de produtos –, mas também conota um sentido de “italianidade”. Sendo assim, a mensagem transmitida por elementos textuais pode ser considerada dupla, carregando com ela dois tipos de informação, um denotativo e outro conotativo.

Seguindo a análise textual da mensagem, Barthes ainda questiona qual a função do texto perante a imagem. Segundo ele, toda imagem é polissêmica, ou seja, “(...) pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interrogação sobre o sentido.” (1990, p. 32). Sendo assim, a função do texto pode ter duas funções: fixação e revezamento. A primeira, a nível de uma mensagem denotativa, tem um aspecto denominativo que “(...) corresponde a uma fixação de todos os sentidos possíveis denotados do objeto, através da nomenclatura.” (idem, p. 32), muitas vezes ajudando na percepção do que aparece em determinada imagem; a nível de uma mensagem conotativa ou simbólica, a fixação apresenta o texto como um guia para o leitor de determinada imagem, fazendo-o interpretá-la de um certo modo e não de outro. Barthes classifica a fixação como um controle; ela “detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor *repressivo* em relação à liberdade dos significados da imagem...” (idem, p. 33).

²³ Disponível em <<http://www.amaury.pro.br/imagens/Panzani.jpg>>. Acessado em 13/11/2011, às 14h.

Já a função de revezamento confere uma complementação à imagem, a exemplo do diálogo que acontece no cinema, que faz com que uma ação progrida, “(...) colocando na sequência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém.” (BARTHES, 1990, p.34). O mesmo acontece nas charges e nas histórias em quadrinho.

No caso da peça publicitária em questão, a mensagem textual - tanto o logotipo quanto a legenda marginal à imagem - apresenta a função de fixação, não só por nomear a marca como por orientar a interpretação da imagem segundo, por exemplo, a referência feita a aspectos da culinária italiana, devido ao sentido de “italianidade”, como já foi exposto. Além disso, a peça não apresenta uma narrativa, um diálogo. Sendo assim, a imagem não precisa de uma complementação. Ela por si só transmite uma mensagem, cuja interpretação pode ser canalizada pelo texto em que nela se apresenta.

A mensagem icônica não codificada é o que Barthes denomina também como imagem denotada. Esta é o que corresponde praticamente à descrição objetiva dos elementos que compõem uma fotografia, uma ilustração ou as imagens de um filme; é a mensagem denotada transmitida pela imagem.

Segundo o semiólogo, a mensagem icônica não codificada é uma mensagem perceptiva, na qual tanto seus significados quanto seus significantes são formados pelos objetos reais da cena (diferente da mensagem textual, em que a palavra não constitui uma representação direta de um objeto, sendo, pois, um significante arbitrário para determinado significado). Essa relação é quase tautológica de acordo com Barthes que afirma que “O signo dessa mensagem já não provém de uma reserva institucional, não é codificado, e trata-se de um paradoxo de uma mensagem sem código” (BARTHES, 1990, p. 30).

Barthes ainda diz que a fotografia possui um maior grau de literalidade, visto que a relação entre os significados e os significantes é de registro e não de transformação; “(...) a cena está aqui captada mecanicamente, mas não humanamente (o elemento mecânico é, aqui, garantia de objetividade).” (BARTHES, 1990, p. 36), diferente do desenho e do cinema, por exemplo. O primeiro, quando o indivíduo passa uma cena para o papel, insere nela o seu estilo, marcando-a com seu traço. Já o cinema não pode ser visto como uma fotografia animada, visto que possui uma “consciência mais ficcional, mais projetiva, mais ‘mágica’” (idem, p. 37). Sendo assim, tanto um desenho quanto um filme, não conferem a determinada cena a representação mais objetiva possível.

Para o semiólogo, a mensagem não codificada, então, naturaliza a conotação presente na imagem. Segundo ele, “(...) a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque parece fundamentar *in natura* os signos da cultura.” (BARTHES, 1990, p. 37).

A mensagem icônica codificada corresponde à mensagem conotada: é a imagem simbólica. Nesse caso, os significados dos elementos imagéticos já não são representados objetiva e diretamente pelos objetos da cena e estes, por conseguinte, servem como significantes de significados que não estão relacionados à literalidade da imagem. Essa mensagem é então codificada, pois está pautada em um código que faz com que os signos ganhem um sentido diferente do literal, não sendo uma mera representação analógica dos objetos.

A decifração desse código depende, então, da experiência de vida de cada indivíduo e de seus conhecimentos culturais, o que faz com a interpretação da mensagem icônica codificada varie de pessoa a pessoa.

Para analisar essa imagem simbólica, vários elementos devem ser levados em consideração: não só os objetos apresentados como também as cores, por exemplo. Dessa forma, na publicidade da *Panzani*, Barthes, ressaltando que as informações transmitidas pela imagem não possuem uma ordem de leitura e que esta é feita de forma anárquica, consegue destacar quatro signos diferentes e descontínuos: o primeiro é referente a uma volta do mercado, que, por conseguinte, pode corresponder ao bom estado, à frescura dos alimentos e a uma refeição caseira; o significante dessa mensagem é a sacola entreaberta, que faz com que os produtos que estão fora de uma embalagem se espalhem pela mesa. O segundo signo tem como significado a Itália ou a “italianidade” e, como significante, o conjunto formado pelo pimentão e pelo tomate, que se referem às cores verde e vermelha da bandeira italiana. É importante ressaltar que essa mensagem está em relação de redundância com a mensagem lingüística e conotada transmitida pelo nome *Panzani*, visto anteriormente, posto que ambas possuem o mesmo significado conotado. Esta conotação, inclusive, só é percebida pelos franceses (ou outros povos que não os italianos), visto que constitui um conhecimento turístico estereotipado de um conceito do que a Itália representa ou de como ela pode ser representada e percebida. O terceiro signo apresenta a idéia de um serviço culinário completo, cujo significante corresponde à presença compacta de diversos objetos. A idéia desse terceiro signo pode ser melhor esclarecida, de acordo com Barthes:

(...) como se por um lado, *Panzani* fornecesse todos os ingredientes necessários a um prato variado, e, por outro lado, o molho de tomate concentrado da lata igualasse em qualidade e frescura os produtos naturais que o cercam, a cena estabelecendo, de certa maneira, a ligação entre a origem dos produtos e seu estado final. (BARTHES, 1990, p. 29)

O quarto signo percebido por Barthes possui um significado estético de “natureza-morta”. Seu significante corresponde à composição e à representação dos alimentos na

imagem. Ele ainda sugere que um último signo também pode ser percebido, este que mostra que a imagem em questão se trata de uma publicidade (seria a propaganda se apresentando como tal), devido a localização da imagem na revista e a repetição das “etiquetas” da marca.

Como se pode perceber esses signos constatados por Barthes dependem essencialmente de um conhecimento cultural prévio. Trata-se, de fato, de uma mensagem simbólica e, talvez para pessoas de uma cultura diferente da do semiólogo, os signos percebidos nessa peça publicitária da *Panzani* poderiam ser outros. Além disso, face a todo o exposto, também se percebe que a imagem denotada serve de suporte para imagem simbólica, sendo que esta se utiliza do significante daquela, inserindo nele um outro significado que vai além da percepção de cores e formas e do reconhecimento literal dos elementos que compõem a imagem.

A partir do exposto, é válido ressaltar que aquele que observa determinada imagem, aqui em especial a publicitária, a percebe como um todo, sem parar para fazer uma distinção entre um tipo de mensagem ou outro, assimilando simultaneamente tanto a mensagem perceptiva, denotada, quanto a cultural e conotada.

Depois de decompor a mensagem transmitida pela peça publicitária em questão, definindo os três tipos de mensagens existentes nessa propaganda, Barthes conclui o texto falando sobre a retórica da imagem – título do texto trabalhado - presente na imagem simbólica.

Antes de abordar o que seria essa retórica da imagem para o autor, é importante realizar um sucinto estudo sobre o que é retórica.

4.4 Um Breve Estudo Sobre a Retórica

Segundo Martine Joly (2010), a retórica, no caso a clássica, é uma disciplina muito antiga, oriunda da Grécia Antiga que “(...) marcou e impregnou toda a nossa cultura ocidental, a ponto de todos nós, nos estudos, nos trabalhos ou na vida cotidiana, sermos um senhor Jourdain [personagem do *Burguês gentil-homem*, de Molière], que pratica a retórica sem saber.” (JOLY, 2010, p. 76).

Na Antiguidade Clássica, a retórica é considerada uma arte – esta no sentido de técnica – e representa o falar (e mais tarde o escrever) bem; é a arte da eloquência e tem como objetivo persuadir, convencer o outro, o receptor da mensagem. Sendo assim, é uma arte que tem por critério a eficácia e não a moral. Sua argumentação baseia-se no que é verossímil e não no que é verdadeiro, estabelecendo uma conformidade com a expectativa do receptor da mensagem, com a opinião pública. Ou seja, o discurso retórico relaciona-se com o que se

acredita ser o verdadeiro, segundo determinadas convenções, mas que nem sempre o é, fato pelo qual a retórica – assim como os sofistas que a utilizam muito em seus discursos – é bastante criticada à época, como o fez Sócrates por exemplo, que diz ser esta a “arte de fingir”.

Aristóteles, porém, em sua *Poética*, muda essa visão da retórica, alegando que se essa arte servir para “agradar e tocar”, conduzindo o indivíduo ao Verdadeiro e ao Bem (este já sob um viés moral, que para o pensador tem a ver com o desenvolvimento de determinadas virtudes do homem), então ela pode ser considerada uma arte útil.

Os domínios compreendidos pela retórica, conforme Joly, são a *inventio* ou invenção, a *dispositio* ou disposição e a *elocutio* ou estilo. A primeira compreende a busca pelos temas, pelos argumentos e técnicas que possam ampliar o potencial de persuasão de determinado discurso. A *dispositio* corresponde à forma como as idéias serão organizadas e hierarquizadas ao longo de um discurso, o que dependerá de cada gênero literário (narração, dissertação, preâmbulo, etc.). Para finalizar, a *elocutio* tem a ver com a seleção das palavras e com as figuras de estilo (também chamadas de figuras de retórica) que serão utilizadas e também dependem do gênero. Estas podem ser divididas em figuras de frase, que trabalham com a estrutura organizacional do sintagma, a exemplo da elipse, e as figuras de palavras ou tropos, que trabalham, por exemplo, com a referência a um significado que não é o apresentado de fato pelos significantes de determinada frase; é o caso da alusão.

Além disso, a retórica clássica ainda compreende outros dois campos técnicos: *memoria* e *actio*. O primeiro campo corresponde ao ato de memorizar o discurso. O *actio* ou pronúncia, é arte que corresponde à técnicas de dicção e de gestos. Ambos eram muito comuns na Antiguidade, onde eram utilizados por oradores e poetas ambulantes, entre outros. Hoje, é mais comum na profissão de atores e advogados, por exemplo.

Com o tempo, o estudo da retórica cai em desuso e passa a se falar menos dessa disciplina e de seus recursos, sendo lembrada apenas em um momento ou outro da História. Porém, no início do século XX, com a poesia e a linguística modernas, a retórica volta a ser considerada sob uma nova perspectiva, o que a leva a ser reconhecida como um fundamento da literatura e, posteriormente, da arte.

Pode-se dizer, então, que a retórica é uma forma de arte que está praticamente em todos os gêneros literários. Ela faz parte da constituição deles, e pode ser utilizada tanto com fins persuasivos, a exemplo de uma dissertação, quanto contemplativos, para “agradar e tocar”, como poderia dizer Aristóteles, no caso de uma poesia (JOLY, 2010). A partir disso, pode-se inferir, também que a retórica, em princípio, corresponde apenas à comunicação

verbal, seja ela falada ou escrita. Porém, após sua reconsideração como algo que mereça atenção e deva ser estudado no início do século passado, alguns teóricos começam a ir além do verbal e partem para um estudo da retórica no campo da imagem, entre outros. Afinal, esta também constitui uma fonte de informação; através dela mensagens são transmitidas com determinados objetivos, como já foi visto, o que permite que recursos retóricos a ela possam ser aplicados.

4.5 A Retórica e a Imagem Publicitária

Barthes é um dos primeiros a trabalhar a produção de uma imagem sob um viés retórico e explica o que é retórica relacionando-a com a conotação de uma mensagem, da seguinte forma: para ele, a conotação tem significantes típicos, que muitas vezes são expressos por neologismos, visto que nem sempre é possível nomear os significados de uma conotação com vocábulos da linguagem corrente. Voltando ao exemplo da publicidade *Panzani*, esse seria o caso da palavra “italianidade”. Esse termo não significa a Itália, mas sim “(...) a essência de tudo que possa ser italiano, do espaguete à pintura.” (BARTHES, 1990, p. 39). A esses significantes que servem para dar forma a um determinado significado conotativo, Barthes dá o nome de significantes *conotadores* e classifica a retórica como sendo o conjunto deles.

O semiólogo ainda afirma que as retóricas variam conforme sua substancia (o som articulado, a imagem, o gesto, etc.), ampliando o campo de atuação dessa arte. No entanto, elas não variam pela forma, havendo, provavelmente, uma “única *forma* retórica comum, por exemplo, ao sonho, à literatura e à imagem.” (BARTHES, 1990, p. 40). No que tange a retórica da imagem, o autor diz que:

A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes, por exemplo, das imposições fonadoras), mas geral, na medida em que as “figuras” nunca são mais do que relações formais de elementos. Essa retórica só poderá ser constituída a partir de um inventário suficientemente vasto, mas pode-se prever desde já que nele encontraremos algumas das imagens descobertas outrora pelos Antigos e pelos Clássicos; assim, [retomando o exemplo da publicidade da *Panzani*] o tomate significa, por metonímia, a italianidade; a sequência de três cenas (café em grão, café em pó, café aromático) libera, por simples justaposição uma certa relação lógica, como um assíndeto. Na verdade, é provável que, entre as metáboles (ou imagens de substituição de um significante por outro) seja a metonímia a fornecer à imagem o maior número de seus conotadores; nas parataxes (ou figuras de sintagma), domina o assíndeto. (BARTHES, 1990, p. 40)

Georges Péninou (1974), no texto *Física e Metafísica da Imagem Publicitária*, estuda a imagem publicitária segundo as funções que as mensagens intrínsecas às imagens podem

conter (conativa ou implicativa, referencial, etc.) e apresenta como as imagens podem ser construídas dependendo do momento em que se encontra determinado produto ou serviço tratado pela propaganda (se é um lançamento ou se é a manutenção desse produto ou serviço já existente no mercado). A partir disso, ele aborda o tipo de impacto das cores, da tipografia, da fotografia e da morfologia²⁴ que as imagens publicitárias podem conter, mostrando como os elementos são construídos de forma a dar um enfoque maior em determinado objeto e não em outro, por exemplo, fazendo com que a atenção do receptor da mensagem assimile informações-chave da peça (mais uma forma de canalizar a interpretação de uma imagem, que não necessariamente compreende uma mensagem textual de fixação, como apresentado anteriormente). Estes recursos, se não fazem parte de figuras de retórica, trabalham de forma complementar a elas, contribuindo para com o aspecto persuasivo da propaganda. Partindo desse princípio, autor afirma que:

A imagem de publicidade pertence ao espaço retórico pelo simples fato de ter o caráter de informação significada, marca ou insistência reveladoras no mínimo de uma tomada de posição do emissor sobre a informação que dá; ela aí se desdobra, ainda mais, por seu *parti-pris* deliberada de ultrapassar e até de transgredir a literalidade do objeto de que deve dar conta, a absoluta analogia. (PÉNINOU, 1974, p. 69).

Jacques Durand (1974), em seu texto *Retórica e Imagem Publicitária*, aprofunda um pouco mais a questão da retórica em relação à publicidade e define a retórica “como ‘a arte da palavra artificial’” (DURAND, 1974, p. 19). Ele explica, também, que com o romantismo, o culto a tudo que é natural, verdadeiro e sincero predominam em detrimento do que é falso, da mentira, do verossímil, do artifício. Assim, é dado um descrédito à retórica que explica, em parte, o descrédito da publicidade, esta que “(...) divulga suas convenções e o público entra no jogo, discernindo claramente o que é verdade e o que é artifício.” (idem). Mais tarde, quando há um retorno do interesse à retórica, como já foi mostrado, “Percebe-se então que, se a publicidade tem um interesse cultural, é à riqueza de sua estrutura retórica que ela o deve: não ao que ela pode fornecer de informação verdadeira, mas à sua parte de ficção.” (idem).

Durand faz uma referência à retórica da imagem apresentada por Barthes e o complementa, afirmando que as todas as figuras clássicas de retórica podem ser encontradas nas imagens publicitárias. Segundo o autor: “ficou claro que a maior parte das idéias criativas que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas.” (DURAND, 1974, p. 20).

²⁴ Georges Péninou descreve o código morfológico como sendo a estrutura compositiva de uma peça publicitária.

O autor diz ainda que a retórica propõe dois níveis de linguagem: a denotada e a conotada. A passagem de uma a outra é dada em dois momentos: o primeiro é baseado na criação, no qual o emissor da mensagem se utiliza das figuras de retórica para transformar uma proposição simples, e o segundo baseia-se na recepção da mensagem, onde o receptor restitui a proposição em sua simplicidade primeira.

Ele também ressalta a que toda figura de retórica pode ser analisada através da transgressão artificial de uma norma, esta referente às “normas da língua, da moral, da sociedade, da lógica, do mundo físico, da realidade, etc.” (idem, p. 21) e, desse modo, as liberdades que a publicidade toma quanto à ortografia, à gramática, ao uso intenso do humor, do erotismo, do fantástico, etc., sem levar a sério essas transgressões são consideradas como um exercício de retórica. Segundo Durand, “A imagem retorizada, em sua leitura imediata, se liga ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora se torna metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc.” (1974, p. 22).

Partindo dessa breve abordagem sobre a relação da publicidade com a retórica, Durand dá início à classificação das figuras de retórica em duas dimensões: quanto à natureza da operação e quanto à natureza da relação entre determinadas proposições e transpõe, em seguida, essas figuras para o campo da imagem publicitária, analisando como elas aparecem não só em uma peça como em uma campanha publicitária. Para finalizar, o autor expõe o problema das relações da retórica com a lógica, buscando uma definição do que seria uma retórica formal e chega à conclusão de que, apesar de os conceitos lógicos serem os únicos passíveis de uma formalização satisfatória, visto que tratam da conservação de um valor – referente ao cálculo do valor de verdade de determinada proposição – e que se aplica ao domínio do raciocínio, pode-se analisar uma “(...) retórica formal que trata da transformação do valor e dá conta do domínio da criação.” (DURAND, 1974, p. 54).

Sobre a formalização da retórica, ele fala ainda sobre um modo de esquematizar e automatizar o trabalho criativo de um publicitário, por exemplo, à medida que este passa a ter a possibilidade de pensar (ou visualizar, no caso de um sistema de computador que lhe permita ter um inventário de possibilidades retóricas) as variantes das figuras retóricas que pode utilizar em seu trabalho antes de produzir uma peça publicitária, podendo, dessa forma, escolher a que mais lhe interessa, lhe convém. Assim, o publicitário passa a ter consciência de um sistema que utiliza de forma intuitiva, podendo facilitar e enriquecer o processo criativo. Durand reforça a importância da retórica na publicidade ao dizer que:

O que a retórica pode trazer à publicidade é antes de tudo um método de criação. Na criação publicitária reina atualmente o mito da inspiração, da ideia. De fato, as idéias mais originais, os anúncios mais audaciosos

aparecem como a transposição de figuras de retórica repertoriadas desde muitos séculos. Isto se explica por que a retórica é em suma o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser original. (1974, p. 53)

A partir do exposto, pode-se dizer que, na análise semiológica de uma peça publicitária, tanto em nível textual quanto visual, é imprescindível a utilização das figuras de retórica como ferramentas de compreensão da mensagem que determinada propaganda visa transmitir, seja em um anúncio impresso ou em um filme publicitário. Essas figuras fazem parte dos estudos no campo da semiologia e, por conta disso, também serão levadas em consideração na análise que vem a seguir.

4.6 O Método da Análise

Antes de partir para a análise semiológica da peça publicitária de Natal da Coca-Cola de 2010, é importante definir o método no qual a análise a ser realizada será pautada.

Anteriormente, foi abordada a forma como Barthes realiza a análise da publicidade da marca *Panzani*, levando em consideração três tipos de mensagem, uma lingüística e duas icônicas. Porém, ao longo do estudo, percebe-se que outros fatores podem e devem ser levados em consideração: como a construção, a configuração e a disposição dos elementos que compõem a propaganda (o que inclui também as cores, as tipografias e os planos sob os quais uma fotografia é produzida) e as figuras de retórica que as peças podem apresentar.

Assim, na tentativa de fazer uma análise que compreenda um maior detalhamento das informações, da forma mais clara e didática possível, o modelo da análise que segue está pautado em um exemplo de análise realizado por Martine Joly (2010).

Joly aborda todos os teóricos que tratam do estudo da imagem apresentados até então neste capítulo. A autora leva em consideração os principais conceitos com os quais eles trabalham, para, assim, realizar uma análise semiológica mais aprofundada de uma peça publicitária para uma linha de roupas masculinas da marca *Marlboro Classics*. A seguir, é exposto o método que Joly utiliza para realizar sua análise, lembrando que, neste momento, os detalhes referentes ao conteúdo da mensagem transmitida pela peça em questão não serão abordados, visto que o intuito é apenas demonstrar o método e utilizá-lo para trabalhar o conteúdo da mensagem transmitida pela propaganda de Natal da Coca-Cola.



Figura 22 – Propaganda das roupas da marca *Marlboro Classics*²⁵

Primeiramente, a autora realiza a descrição da peça em questão. Segundo ela, “(...) a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal.” (JOLY, 2010, p. 72), o que “(...) o que indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural” (idem, p. 73) e tem a ver com a maneira como cada indivíduo percebe o mundo a sua volta, como já foi abordado anteriormente.

Com base nessa informação, torna-se fundamental que a peça a ser analisada adiante seja devidamente contextualizada em relação ao ano, ao público a que se destina e à sua cultura, também levando em consideração os dados históricos e mitológicos aqui apresentados. Ainda assim, apesar desse cuidado quanto ao contexto, é válido lembrar que a descrição estará submetida à percepção de quem a realiza e, por isso, pode ser que o leitor perceba algo que aqui não foi abordado e vice-versa.

Importante ressaltar que Joly analisa o todo da peça apresentada em seu texto, como sendo uma mensagem visual e, feita a descrição, ela decompõe esta mensagem em três: uma mensagem plástica, uma icônica e uma linguística. Em princípio, pode ser que lembre a classificação feita por Barthes, mas diferentemente dele, sua análise é muito mais extensa e detalhada.

A mensagem plástica constitui-se de signos plásticos que se referem às cores, formas, composição e textura pertencentes à determinada imagem. No texto de Joly é ressaltado ainda que esses signos são “plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos).” (JOLY, 2010, p. 92) e parte da significação da mensagem visual é oriunda da percepção e compreensão desses signos, sendo eles complementares aos icônicos.

²⁵ Propaganda publicada em um número de outubro de 1990 do semanário *Le Nouvel Observateur*. Disponível em JOLY, 2010, p.90.

A partir disso, a peça do *Marlboro Classics* é analisada quanto ao suporte em que a propaganda foi impressa; quanto ao quadro em que a imagem está limitada ou não; quanto ao enquadramento da imagem; quanto à composição e diagramação dos elementos na cena (tanto os visuais quanto textuais); quanto às formas que podem ser percebidas; quanto às cores e à iluminação e quanto à textura. Para finalizar, Joly apresenta a síntese das significações plásticas, mostrando a que interpretações elas podem conduzir o leitor.

A mensagem icônica trabalha com os signos icônicos ou figurativos. Estes, geralmente são os únicos a serem mencionados quando da descrição, pois são percebidos quase que diretamente pelo leitor ou espectador de determinada propaganda. Eles evocam as conotações da mensagem transmitida pelas peças publicitárias e, com base nisso, Joly inicia a análise da mensagem icônica, apresentando os “motivos”, ou seja, os assuntos dos quais a peça trata. Para esclarecer ainda mais, a autora apresenta um quadro, mostrando os significantes icônicos, os significados de primeiro nível e as conotações de segundo nível. Junto dessa apresentação, ela aborda a pose do modelo que está na fotografia e, a partir disso, estuda, baseada nas figuras de retórica, do que se constituem as conotações e que informações elas transmitem, chegando à síntese da mensagem icônica, na qual ela expõe algumas das interpretações que tal mensagem permite.

Em seguida, a autora explora a mensagem lingüística da peça publicitária que analisa, ressaltando a “imagem das palavras”, que diz respeito à tipologia escolhida em cada mensagem textual apresentada no anúncio. Ela avalia também as cores que foram utilizadas em determinados caracteres, se há vocábulos sublinhados ou não, estão em itálico ou não, mostrando como a forma como os caracteres escritos se apresentam podem conduzir o autor, mesmo que a nível inconsciente, à determinada interpretação. Por fim, Joly se volta para síntese global das mensagens; estas compreendem a significação da mensagem que a peça publicitária transmite como um todo, ou seja, é o desfecho da análise.

Antes de dar início à análise, será feita uma breve apresentação do filme publicitário que será analisado, com o intuito, também, de contextualizá-lo em relação ao ano e ao país no qual é lançado e de definir seu público-alvo.

4.7 A Apresentação do Filme *Snow Globes*

A peça a ser analisada, como mencionado anteriormente, é um filme publicitário de Natal lançado no Brasil pela Coca-Cola, no ano de 2010. O filme, que se chama *Snow Globes*, foi produzido pela agência de publicidade *McCann Erickson* de Madri e exportado para diversos países, sendo que a trilha sonora – *Shake up Christmas*, da banda *Train* – se

apresenta na versão original, em inglês, mas o restante das mensagens textuais é alterado de acordo com os diferentes países nos quais o anúncio foi lançado, adequando-se às respectivas línguas nativas.

O ano em que a peça em questão é apresentada fecha a primeira década do século XXI, momento em que a quantidade de informações transmitidas e recebidas é muito grande seja para crianças, jovens, quanto para adultos em praticamente todas as partes do mundo. Segundo Lipovetsky e Serroy:

(...) na era hipermoderna [como são classificados os dias de hoje segundo os autores], estamos no pleno desenvolvimento e na multiplicação ao infinito. No ciber mundo hipertélico, o usuário tem acesso imediatamente a um excesso de informações desordenadas e não hierarquizadas; ele tem a liberdade de se projetar onde quiser, de aprender, de olhar de abrir seu caminho pessoal. (2011, p.80)

É só o começo de uma fase histórica, na qual a objetividade e a eficácia são estimuladas quase que ao extremo. No Brasil, para parte de seus habitantes, a situação não é diferente e a pergunta a ser feita nesse caso é: com tamanho trânsito de informações, será que a maioria das crianças ao redor do mundo ainda acredita na existência mágica de um ser como o Papai Noel? Talvez, mas o fato é que ele continua se fazendo presente em shoppings, em lojas de departamento e em peças publicitárias, ou seja, a crença no bom velhinho continua sendo estimulada e por motivos que já foram abordados anteriormente ao tratar das crenças que envolvem os mitos no capítulo dois. E a Coca-Cola é uma das marcas que faz questão de manter esse mito vivo, reproduzindo-o em suas campanhas de Natal em praticamente todos os anos de sua existência até então.

Quanto à cultura a qual o filme publicitário se destina, trata-se da cultura brasileira que há tempos já assimilou boa parte das tradições americanas e européias e está familiarizada com o culto ao Papai Noel. Fato este que é motivo de críticas até hoje por pessoas que defendem uma cultura mais voltada para as tradições e crenças brasileiras, e é agravado principalmente quando se leva em consideração a questão de que o Papai Noel é representado na maioria das vezes em um ambiente onde há neve. Apesar disso, a origem nórdica do bom velhinho é na maioria das vezes mantida em peças publicitárias neste país tropical, conservando quase que intacta a história que diz que o bom velhinho vem do Pólo Norte.

Em relação ao público-alvo, a marca nem sempre mantém o mesmo foco para todas as suas peças. A Coca-Cola, na tentativa de ser quase que universal, busca atingir uma faixa etária ampla, de ambos os sexos e praticamente de todas as classes sociais. Para isso, ao longo dos anos, pode produzir campanhas com focos em públicos diferentes. Há casos em que

campanhas são focadas principalmente nos jovens, a exemplo do filme lançado para o verão de 2010/2011, cujo nome é *Explosão de Felicidade*, no qual diversos jovens divertem-se em uma praia bebendo o refrigerante e brincam em uma gigantesca garrafa de Coca-Cola que os faz flutuar (como ilustra a figura 23), ao som de uma trilha cantada pelo vocalista da banda *NX Zero*, muito conhecida atualmente pelo público jovem.



Figura 23 – Trechos do filme publicitário da campanha de verão da Coca-Cola²⁶

No caso das campanhas de Natal, essa tentativa de universalização do público-alvo é posta em prática e a Coca-Cola tenta, então, produzir um mundo encantado que atinja tanto as crianças, quanto os adultos e os idosos. Ou seja, o foco do filme publicitário *Snow Globes* é um público de faixa etária ampla, que visa atender a todas as idades; de ambos os sexos; de praticamente todas as classes sociais que tenham uma mínima capacidade de consumo e o modelo psicográfico se resume a pessoas em indivíduos com todos os tipos de comportamento e estilos de vida, que tenham por hábito consumir refrigerante ou que, pelo menos, sejam consumidores com potencial para tal.

Feita a apresentação do filme e tendo exposto o método que será utilizado para realizar a análise, rumo ao último tópico deste capítulo que visa tentar responder, à luz da semiologia, a questão central desta pesquisa proposta no capítulo um, na introdução desta monografia.

4.8 Enfim, a Análise

Como o objeto desta análise trata de um filme publicitário, não há como analisar apenas uma única imagem. Sendo assim, seguem abaixo, na figura 24, trechos sequenciais de imagens retiradas do filme *Snow Globes*, que servirão para ajudar na demonstração de seus elementos. Cada trecho será chamado de quadro e indicado conforme o seu número na sequencia de imagens. Obviamente, a análise também levará em conta os elementos que não podem ser transferidos de forma direta ao papel, como os efeitos de sonoplastia e de cortes e a trilha sonora, mas é importante ressaltar que estes não serão abordados em profundidade, visto que o estudo feito até então, explora basicamente as mensagens textuais e o visuais.

²⁶ Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=7MVGkb77Irl&feature=related>>. Acessado em 26/11/2011>, às 17h.



Figura 24 – Trechos do filme publicitário de Natal da Coca-Cola, 2010²⁷

²⁷ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=lpQzFaEL6f8&feature=related>>. Acessado em 20/11/2011, às 19h.

O filme mostra diferentes situações possíveis de uma noite de véspera de Natal. A primeira cena tem início junto com um jingle instrumental de Natal da Coca-Cola e apresenta a entrada de um mercado (este pode ser percebido como tal por seu letreiro luminoso que possui a palavra “mercado” em português) que fica em uma rua que está coberta de neve. Na parte superior das portas que dão entrada ao mercado, consegue-se ver as guirlandas que as enfeitam. Como pode ser percebido no quadro um da figura 24²⁸, há também, nesta cena, um poste enfeitado com estrelas luminosas, que já dão um indício da época do ano do qual se trata a peça.

Com um corte seco, o filme apresenta sua segunda cena, que mostra uma parte do interior do mercado: um corredor com estantes de produtos variados, dos quais se podem distinguir algumas frutas do lado direito e embalagens de alguns produtos à esquerda. Ao final desses corredores se encontra uma terceira estante, bem ao fundo, que já não dá para detalhar com maior precisão. Este corredor se encontra enfeitado com bandeirolas em formato de flocos de neve com bonecos de neve desenhados ao centro. Ambas estantes também estão enfeitadas com festões: do lado esquerdo da imagem um prateado e, do lado direito, vermelho. Em relação à narrativa do filme, há nesse trecho um jovem por volta de seus 25 anos vestido com um avental verde que, nesse momento, trabalha no mercado, colocando preços nos produtos (quadro dois).

O jingle instrumental continua com um leve som de sinos ao fundo nessa segunda cena até o momento em que há mais um corte seco. A partir disso, a câmera se aproxima do jovem que trabalha no mercado: ele para o que está a fazer e olha para cima com uma expressão de surpresa quando ouve o barulho de uma garrafa se abrindo (utilizando-se de uma onomatopéia, pode-se dizer que ele ouviu um “tsss”), o que pode ser visto no quadro três. O mesmo faz um senhor que se encontra trabalhando no caixa do mercado: ele olha para cima, buscando saber de onde vem o barulho. Só para deixar bastante claro: ao barulho junta-se o jingle instrumental que fica em um segundo plano.

O som da garrafa se abrindo é prolongado, como se fossem os gases saindo de uma garrafa de refrigerante ao ser aberta e, com mais um corte seco, o barulho continua na terceira cena, na qual aparecem dois jovens: um casal por volta de seus 18 ou 19 anos sentados em um banco em um local coberto por neve. Cada um está sentado em uma ponta do banco: o rapaz, moreno, está com a cabeça baixa e virado para o lado esquerdo da imagem e a menina, ruiva, na ponta direita, com seu tronco e suas pernas voltadas para o lado direito do banco, mas sua

²⁸ Importante frisar que todas as imagens referentes aos quadros do filme *Snow Globes* aqui apresentadas estão disponíveis em <<http://www.youtube.com/watch?v=lpQzFaEL6f8&feature=related>>.

cabeça virada para a esquerda, observando o rapaz (quadro quatro), dando a entender que estão brigados um com o outro. Ao perceber o barulho, os dois olham para cima; neste momento, a câmera fica focada na menina que esboça um sorriso, fazendo parecer que ela já sabe do que se trata o barulho (quadro cinco).

A cena seguinte volta ao senhor que trabalha no mercado que agora se encontra em pé diante de uma janela de vidro olhando para cima e sorrindo também (quadro seis). Nessa parte, é dado um efeito zoom na cena, que é acompanhado por um efeito de sonoplastia que lembra o som do vento quando se está a uma velocidade alta: é como se a câmera fosse se afastando progressiva e rapidamente do senhor no mercado e fosse captando imagens de prédios com suas respectivas luzinhas acesas ao redor da cidade (quadro sete). Ao fim do zoom, a cidade aparece toda envolta por um vidro e percebe-se que ela está dentro de um globo de neve que se encontra em uma mesa ao lado de uma garrafa de Coca-Cola (quadro oito). Nesse momento, tem início a trilha sonora *Shake up Christmas*, da banda *Train*, cujo trecho da letra apresentada no filme em questão é o seguinte:

Believe again
Shake it up
Shake up the happiness
Wake it up
Wake up the happiness
Come on y'all
It's Christmas time
Ho, ho, ho²⁹

Com o início da música (que é acompanhada o tempo todo pelo “ho, ho, ho”), a peça publicitária mostra, na cena seguinte, o Papai Noel sentado em uma cadeira e bebendo uma garrafa de Coca-Cola (quadro nove). O personagem é gordinho e representado por um senhor já com algumas rugas, que possui barbas compridas e bastante brancas; ele usa óculos e está vestido com uma roupa de manga comprida vermelha, com partes compostas por peles muito brancas também e um cinto preto e grosso. Na cabeça, usa um gorrinho vermelho, coniforme, com um pompom branco na ponta. Ele se encontra em uma sala na qual pode ser perceber uma janela ao fundo do lado direito do personagem, assim como uma mesa ao fundo da cena, ao lado esquerdo, com alguns instrumentos que não há como descrever com precisão, além de vários móveis de madeira, que estão ao redor do Papai Noel e em cima dos quais estão diversos globos de neve. Cada um desses globos emite luz e, dentro de um deles, o que aparece bem na frente, na ponta direita da imagem do quadro nove, por exemplo, está o Cristo

²⁹ Disponível em < <http://www.vagalume.com.br/train/shake-up-christmas.html>>. Acessado em 26/11/2011, às 20h.

Redentor, símbolo da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, o que pode ser observado em detalhe na figura 25, que representa uma ampliação do quadro nove.



Figura 25 – Destaque do Cristo Redentor que aparece no quadro nove

Na cena seguinte, a câmera focaliza o rosto do bom velhinho e o mostra balançando um dos globos ao mesmo tempo em que o observa atentamente (quadro dez). É exatamente nesse momento em que é cantado “*shake it up*”. Logo após, aparecem quatro caminhões vermelhos da Coca-Cola, saindo das suas respectivas vagas de garagem, com seus faróis acesos e com suas caçambas iluminadas, em um ambiente também coberto por neve. Interessante perceber que o local em que eles se encontram parece estar inclinado para frente (quadro onze).

Depois disso, o filme volta para o rapaz de avental verde que trabalha no mercado, mostrando ele se segurando nas prateleiras das estantes para não cair, visto que o mercado está se inclinando para a direita da imagem, quando, não conseguindo evitar, cai sentado em um carrinho que vem em sua direção (quadro doze) e segue pelo corredor com uma expressão de quem não está entendendo o que se passa (quadro treze). Em seguida, o senhor que também trabalha no mercado aparece sorrindo enquanto vira uma placa na porta de vidro do estabelecimento em que se lê “fechado” (quadro catorze). O filme volta a mostrar o rapaz dentro carrinho que, com as ruas também inclinadas, segue sua viagem pela cidade, agora com um ursinho branco no colo e objetos que parecem estar embalados com fitas vermelhas para presente (quadro quinze).

Na cena posterior, o Papai Noel aparece novamente. Dessa vez, balançando o globo para o outro lado, acompanhando o movimento com sua cabeça e ainda observando atentamente o objeto que tem na mão (quadro dezesseis). Após, o cenário muda para o banco no qual se encontra o jovem casal. Com o ambiente inclinado, agora para a esquerda, a menina escorrega para o lado do menino (quadro dezessete) e, no momento seguinte, com o

ambiente estabilizado na horizontal e repleto de árvores, flocos de neve caindo e com o sol surgindo ao fundo diante do céu escuro da noite, eles aparecem, em que o espectador os visualiza pela parte de trás do cenário, se beijando (quadro dezoito).

Na sequência, o jovem funcionário do mercado aparece, sob flocos de nevem que caem do céu, no carrinho ainda em movimento, indo em direção a uma casa grande, com uma porta de madeira, com pinheiros na entrada e janelas e canteiros enfeitados com luzes de Natal. Na cena seguinte, ele aparece adentrando a casa, na qual uma família está reunida, espalha um pouco de neve no caminho, e a surpreende com sua chegada inesperada e de um jeito tão inusitado: em um carrinho de supermercado (quadro dezenove). As pessoas que se encontram na casa ficam felizes com a chegada do rapaz e percebe-se, então, que ele faz parte dessa família. Depois disso, o jovem aparece sentado à mesa com seus familiares; todos estão se divertindo e participando de um grande banquete de Natal; na cena pode-se perceber velas em cima da mesa e umas três garrafas de Coca-Cola também – no caso, o jovem aparece bebendo o refrigerante (quadro vinte).

A cena seguinte apresenta o Papai Noel com os óculos postos acima dos olhos, como se estivesse descansando a vista, e olhando para o globo que há pouco estava balançando, mas que agora se encontra em repouso sobre a mesa. Neste cenário, aparece um ou outro globo ao redor do bom velhinho e uma garrafa de Coca-Cola à frente da imagem. Na parte superior esquerda desta, está o texto em português: “Juntos transformamos a magia em realidade” (quadro vinte e um). Nesse momento a trilha para e volta o jingle, mas apenas na cena seguinte. O Papai Noel tem um pequeno momento de silêncio.

Para finalizar, a cena que segue apresenta a assinatura do filme publicitário em questão. O fundo é todo em um degradê que vai de um vermelho mais claro ao mais escuro (de baixo para cima), e de pontinhos brancos que caem ao redor de uma garrafa de Coca-Cola branca, cujo logo da marca aparece como rótulo da embalagem, de forma bem destacada em principio e depois vai-se afastando conforme a garrafa vai girando até parar. Ao mesmo tempo, o *slogan* da marca – “abra a felicidade” se forma ao lado da garrafa por pontinhos que se juntam e depois somem, movimento este que também acontece de baixo para cima (quadros vinte e dois, vinte e três e vinte e quatro).

Realizada a descrição do filme *Snow Globes*, pode-se partir para a análise da mensagem plástica presente na peça. Primeiramente, o suporte – considerado um significante plástico – utilizado para a transmissão desse anúncio é a TV, um veículo de comunicação de massa que boa parte dos brasileiros possui. Levando-se em consideração que esse filme foi transmitido em TV Aberta, com canais disponíveis gratuitamente para qualquer indivíduo que

possua um aparelho de TV, o alcance do anúncio é muito grande, podendo atingir milhões de pessoas ao redor do Brasil. A propaganda, nesse tipo de suporte, se apresenta como tal por aparecer nos intervalos da programação de determinado canal e possui uma duração de apenas trinta segundos (duração esta que está de acordo com o padrão³⁰ estabelecido pelo mercado). Em relação ao tipo de filme produzido, trata-se de um filme construído com pessoas reais, incluindo o próprio Papai Noel, com alguns efeitos especiais, mas com uma tentativa de aproximar ao máximo o imaginário, a fantasia, do real. Ao final, na assinatura da peça aparece uma animação gráfica, em que uma garrafa ilustrada da Coca-Cola gira até parar em determinado momento e o *slogan* aparece ao seu lado com um efeito animado.

Quanto ao quadro, à moldura, diferentemente de um papel em branco não pautado, por exemplo, que por não possuir margens, há a possibilidade de dar a impressão de uma imagem estar vazando deste suporte, o filme em questão fica circunscrito à tela da TV, não permitindo que a imagem a ultrapasse. A tela, então, representa a moldura do anúncio, e pode variar de tamanho segundo as dimensões do aparelho eletrônico. Nesse caso, o que vai permitir uma construção imaginária do espectador quanto ao que ficou ou não fora do campo visual nas cenas será o enquadramento.

Ao longo do filme *Snow Globes* o enquadramento varia de uma cena a outra. Quando se pretende mostrar um pouco mais sobre o ambiente que circunscreve determinados personagens ou determinada situação ou ação, a câmera parece estar mais afastada, o que confere uma maior profundidade de campo a determinadas cenas. Nestas, pode-se dizer que o enquadramento é amplo. Nos quadros um, dois, nove e dezoito da figura 24, a intenção do enquadramento é clara: demonstrar os detalhes do ambiente em torno dos personagens, contextualizando a época do ano, a exemplo das estrelas luminosas na entrada do mercado; os enfeites de Natal no corredor do mesmo – no qual, uma das bandeirolas de enfeite aparece em primeiro plano –; a arrumação da sala do Papai Noel, com seus instrumentos de trabalho, seus móveis de madeira e seus globos de neve, além de ficar clara a ação de beber o refrigerante da marca Coca-Cola protagonizada pelo bom velhinho. No caso do quadro dezoito, os jovens já não são filmados de frente para câmera, mas sim pela parte de trás, ficando de costas para o espectador em um enquadramento bastante amplo, no qual se percebe um cenário repleto de árvores e de neve, com seus flocos caindo, e um feixe de iluminação do sol mais adiante, contrastando com o céu escuro da noite. Este é a cena em que o casal se beija. Dado o

³⁰ O referido padrão pode ser conferido no site <<http://www.sinapro-rj.com.br/>>. Acessado em 28/11/2011, ao 12h.

afastamento dos personagens em relação à câmera, pode-se dizer que a intenção seja a de dar uma certa privacidade aos dois jovens.

Quanto aos quadros quatro, onze, doze, dezessete, dezenove e vinte da figura 24, a profundidade de campo já não é tão grande. Em relação aos quadros quatro e vinte, a intenção é demonstrar determinada situação, como, respectivamente, dois jovens que estão sentados um em cada ponta de um banco em determinado lugar coberto por neve, do qual podem ser observados poucos detalhes, e uma família reunida em torno de uma mesa da qual só se consegue observar com precisão três garrafas de Coca-Cola e algumas das expressões de alegria dos personagens. Já no caso dos quadros onze, doze, dezessete e dezenove, a intenção é, claramente, a de demonstrar as ações de deslocamento sofridas pelos personagens, quando os quadros aparecem de forma inclinada, podendo assim ser observados um ou outro detalhe do ambiente de cada cena, mas não mais com tanta precisão também.

Nas cenas representadas pelos quadros três, cinco, seis, sete, oito, dez, treze, catorze, quinze, dezesseis e vinte um, possuem um enquadramento fechado, cuja intenção é focar em determinados objetos, mostrando seus detalhes – como no caso do quadro oito, que foca no globo de neve, mostrando o que há dentro dele, e na garrafa de Coca-Cola que está ao lado. No caso específico do quadro sete, que faz parte da cena de zoom do filme, a intenção é mostrar o processo de miniaturização da cidade que se apresenta dentro do globo. Dessa forma, a cena dá a impressão de que pega toda a cidade, mas de forma compactada, fazendo com que esta possa ser vista quase que ao todo, mas de forma bem próxima do espectador. Outra pretensão do enquadramento fechado é a de deixar os detalhes das expressões dos personagens bastante visíveis, que é o caso dos quadros restantes, nos quais se pode perceber, por exemplo, expressões de incompreensão (quadro treze) e de felicidade (quadro catorze).

Em relação aos quadros restantes (vinte e dois, vinte e três e vinte e quatro), que compreendem a cena de assinatura da propaganda, o enquadramento se inicia de forma fechada, com o rotulo da garrafa bem próximo do espectador e, ao girar, a garrafa vai-se afastando da tela, ampliando o enquadramento e dando espaço para a apresentação do *slogan*.

Finda a exposição do enquadramento, rumo à composição da leitura do filme, que, tratando de um filme publicitário, abordará a forma como o produto anunciado se insere na cena. Na maioria dos quadros, a garrafa de Coca-Cola aparece inserida nas cenas, fazendo parte dos elementos que compõem a narrativa. No quadro seis da figura 24, percebe-se uma construção focalizada, cujas linhas de força da cena convergem para o ponto em que se encontra o produto que está sendo promovido, ou seja, o refrigerante da Coca-Cola, fazendo com que o olhar do leitor logo perceba a garrafa ao lado do globo de neve. Nos quadros nove,

vinte e vinte e um, dado o afastamento da câmera, o produto parece estar inserido de forma mais natural na cena. O produto, então, faz parte de uma construção em profundidade, na qual ele não se encontra em primeiro plano, mas ainda assim bem visível: no quadro nove por ser objeto que o Papai Noel está manipulando (está bebendo); no quadro vinte, por aparecer de forma repetida (são três garrafas de Coca-Cola) e por ser o único objeto presente na mesa que se consegue definir do que se trata e, no quadro vinte e um, a garrafa, mesmo não estando tão nítida, se encontra posicionada ao centro dos outros dois elementos principais da cena: Papai Noel e o globo de neve, mas uma vez se fazendo perceber pelo espectador.

Quanto aos três últimos quadros da figura 24, a construção da composição é extremamente axial, ou seja, o produto é colocado no centro da imagem, diante do eixo do olhar do espectador.

Em relação às formas, fica um tanto difícil falar sobre todas que podem ser percebidas no filme em questão, visto que esta pesquisa, que se trata apenas de uma monografia, poderia se estender muito. Sendo assim, as formas aqui abordadas serão apenas as mais fáceis de serem percebidas e as mais simples. Primeiramente, pode ser percebido o contraste entre as linhas retas, com traços duros – que transmitem uma noção de algo frio e rígido –, das edificações da cidade (quadro sete), que acabam sendo suavizadas ao serem inseridas na forma arredondada do globo de neve (quadro oito), já que as formas redondas podem transmitir um significado de doçura. Em seguida, podem ser destacadas as linhas retas e inclinadas dos quadros onze, doze e dezessete da figura 24, que conferem um dinamismo à cena – no caso, dinamismo este enfatizado pelo movimento de deslocamento de determinados elementos durante a narrativa do filme. Para finalizar, também se destacam pequenos círculos que caem ao redor da garrafa nos quatro últimos quadros, que pode ser interpretado como os flocos de neve caindo. Círculos menores e próximos um dos outros formam o *slogan* da marca em um deslocamento de baixo para cima, o que permite fazer uma alusão com os gases do refrigerante ao se abrir uma garrafa de Coca-Cola, por exemplo.

No que tange a análise das cores e da iluminação, pode-se dizer que o filme brinca com o contraste entre cores frias e quentes ao longo da narrativa. As cores frias (que podem representar um significado de distanciamento e tristeza) como o azul, o cinza, o preto – assim como a luz chamada de “fria” do mercado – dominam nos primeiros quadros em que as pessoas se mostram um tanto insatisfeitas com suas respectivas situações na véspera de Natal. Já as cores quentes (que podem ser vistas como significados de calor e de aconchego), como o amarelo (emitido pelas luzes de dentro da casa por exemplo) e o vermelho são dominantes nos quadros em que aparece o Papai Noel e nas cenas em que as pessoas demonstram feições de

alegria e felicidade, assim como nos quadros da assinatura da marca. Interessante ressaltar que, no caso do casal de jovens que se encontra em um ambiente escuro e cheio de neve, o cenário muda com a reconciliação dos dois, fazendo aparecer na cena cores quentes advindas da iluminação do sol, contrastando com a cor fria do céu escuro (quadro dezoito). Quanto à iluminação, mais especificamente, não há sombras visíveis (mesmo nas cenas do mercado e dentro da casa em que o jovem entra com o carrinho de mercado), podendo-se dizer que se trata de uma iluminação difusa, imitando a luminosidade percebida no inverno e tornando um pouco menos reais as representações visuais, visto que “(...) atenua as referências espaciais, a impressão de relevo, suaviza as cores” (JOLY, 2010, p.101), o que favorece a generalização da peça e permite que esta transmita uma noção de algo mais mágico.

Ao analisar a textura do filme, percebe-se que não há uma diferença de granulação ou de espessura, por exemplo, de uma cena a outra (JOLY, 2010). Assim, pode-se dizer que o anúncio apresenta uma textura lisa, que remete ao visual e não a algo tátil, transmitindo uma noção de distanciamento do espectador, o que é propício, já que se trata de uma propaganda veiculada na TV e, sendo assim, não há uma relação tátil do espectador com o suporte de apresentação do anúncio (diferente de uma propaganda de revista, por exemplo). O que pode ser percebido nesse sentido, mas sob outra perspectiva são os signos que compõem determinada cena, como, por exemplo, as peles brancas utilizadas pelo Papai Noel e sua barba branca que, na imagem, consegue transmitir a noção de algo macio e aveludado, mas que não cabe aqui explorar todos.

Exposta a análise da mensagem plástica pautada nos significantes plásticos do filme *Snow Globes*, a síntese de significações desta mensagem pode ser interpretada como um sistema de oposições que distingue elementos contrários, com composição e enquadramentos que visam contextualizar e ressaltar detalhes da peça, fazendo com que o olhar do espectador perpassasse esses detalhes ao longo do anúncio. Diante de cada situação que se apresenta ao longo da narrativa, em um primeiro momento, há signos plásticos que remetem a conceitos de dureza, frieza e tristeza; em um segundo momento, há signos plásticos que transmitem uma ideia de doçura, calor e aconchego. Há, portanto, nesta mensagem plástica uma figura de retórica chamada antítese, que se constitui na aproximação de elementos opostos, mas não confere um conflito de ideias entre eles. No caso, isso acontece devido ao fato de os contrários apresentarem-se em momentos diferentes ao longo da narrativa.

Agora, será explorada a mensagem icônica do anúncio em questão. Os signos icônicos já foram, em partes, mencionados quando da descrição da propaganda, porém, seus

significados conotativos, não, e estes são cruciais para a compreensão e interpretação da mensagem global que o filme transmite.

A peça publicitária em questão, como já foi dito anteriormente, busca aproximar o imaginário do real, tentando inserir aquele dentro deste. Para isso, além da antítese, o filme lança mão de outra figura: a alusão – principal figura de retórica do anúncio. A alusão consiste em uma referência em que determinado imagem ou palavra remete a um conceito externo à mensagem literal, sendo imprescindível que o leitor, ouvinte ou espectador apresente determinado conhecimento ao que se está referindo, o que dependerá de sua bagagem cultural.

Primeiramente, é importante ressaltar o papel das expressões feitas pelos personagens, que pode ser interpretado com referência aos costumes sociais (relações íntimas, sociais, públicas...) que também configuram uma antítese ao longo do filme. No início da narrativa, tanto o rapaz com avental quanto o jovem casal sentado em um banco, aparecem com expressões de insatisfação quanto à situação em que estão: o rapaz parece estar descontente por ter de estar trabalhando em vez de estar celebrando o Natal, que é uma data comemorativa, com sua família; já os outros dois jovens aparentam estar tristes e, por estarem afastados um do outro, parecem infelizes por conta de um desentendimento entre eles mesmos, ainda mais em véspera de Natal. No decorrer da história, um milagre de Natal acontece, o que será explorado mais adiante, e, nesse momento, até o senhor do mercado se mostra contente ao esboçar um sorriso e o jovem rapaz consegue, por fim, passar o Natal com sua família, esboçando surpresa por ser levado por um carrinho e, ao mesmo tempo, felicidade e satisfação por conseguir estar onde queria. Já o casal termina em um beijo, não tendo como analisar a expressão dos jovens na ocasião, mas percebe-se que houve uma reconciliação.

Quanto às expressões esboçadas pelo Papai Noel, há, em princípio, quando examina o globo de neve, feições que transmitem uma ideia de atenção, de cuidado e de uma certa preocupação com o que está a fazer. Por fim, quando todos os outros personagens estão satisfeitos, ele demonstra também uma expressão de satisfação, alívio e de dever cumprido.

Além disso, há a questão dos olhares dos personagens que, em momento algum, olham diretamente para a câmera. Este fato faz com que não haja uma interpelação direta ao espectador do filme, reduzindo a função apelativa da propaganda e suavizando, assim, sua característica comercial (PÉNINOU, 1974).

No que concerne à utilização da alusão no filme, é com ela que se desdobra, na narrativa, uma parte fundamental para responder a questão proposta anteriormente por essa pesquisa. Na verdade, é bem provável que essa parte transmita o primeiro sentido ou a

primeira ideia a ser percebida pelo espectador ao assistir ao filme *Snow Globes*. O principal signo icônico, no caso, é o Papai Noel. Suas ações na narrativa consistem em, primeiramente, abrir uma garrafa de Coca-Cola; em seguida, beber o refrigerante (infere-se que foi o bom velhinho quem produziu o barulho de uma garrafa, por ele aparecer bebendo o refrigerante posteriormente); depois, balançar um dos globos para um lado e para o outro e, por fim, descansar, com seus óculos acima dos olhos, em uma postura de quem terminou o que tinha para fazer. Ao estabelecer uma relação entre todas as cenas do filme, compreende-se que o Papai Noel tem a capacidade de mudar o destino das pessoas, já que é ele quem as aproxima ao balançar o globo de neve. Além disso, percebe-se que ele pode ser onisciente e onipresente (já que se pode deduzir da narrativa que os personagens têm noção de sua presença ao ouvir o abrir da garrafa) em determinados locais e momentos, dependendo de qual globo ele examina. Assim, o bom velhinho consegue ficar a par de tudo o que acontece em determinados locais e pode interferir na vida das pessoas.

Pode-se perceber, então, que as funções do Papai Noel apresentadas no filme são as mesmas que as de Deus ou a de um santo. Muitas pessoas acreditam que tanto um ser quanto o outro possam ter os poderes da onisciência, da onipresença e a capacidade de interferir na vida dos indivíduos, com a intenção de ajudá-los. Essa é uma crença muito difundida em várias partes do mundo. Papai Noel, então, no anúncio em questão, possui partes dos poderes divinos e, com isso, pode ser remetido à figura representada por Deus ou por um santo, o que constitui a alusão. Pode-se inferir que há uma ressacralização da figura mítica do bom velhinho, que remonta à figura de São Nicolau. Dessa forma, o significante representado pela imagem do Papai Noel possui como significado um ser mágico, com poderes sobrenaturais, mas também humanizado, visto que bebe refrigerante – algo ainda não incluído na história das religiões. É quando a fantasia e o imaginário transpõem-se para o real da narrativa na forma de um milagre (um milagre natalino).

Feita a análise da mensagem icônica, pode-se concluir que, além da mensagem literal transmitida por seus signos na descrição do filme, ela também apresenta significados em segundo nível, o nível da conotação. Estes remetem a ideias sequenciais, no total desta última análise, de tristeza, surpresa, alegria, satisfação, conforto, trabalho cumprido, magia, encantamento e milagre.

Quanto à mensagem linguística, esta serve para complementar uma cena – função de revezamento apresentada por Barthes – em um único caso (quadro catorze da figura 24), além de servir para fixar determinado sentido que as imagens podem apresentar; é o caso dos quadros restantes em que aparece alguma mensagem textual e da letra expressa na trilha

sonora do filme, que já foi exposta anteriormente. Como exemplo de fixação vale ressaltar o texto que pode ser visto no quadro vinte e um: “Juntos transformamos a magia em realidade”. Ele induz a interpretação do filme no sentido, que foi abordado anteriormente, do irreal, da magia, sendo inserido em uma narrativa que pretende ser realista. Ao se utilizar do pronome “nós”, a peça une o espectador à propaganda e, por conseguinte, à marca Coca-Cola, interpelando-o de uma forma bem sutil, sugerindo que o espectador também creia na magia que se desdobra no filme. Quanto à trilha sonora da peça, que começa com a frase “*Believe again*”, sugere que o receptor da mensagem volte a acreditar na magia do Natal. Em seguida, os versos “*Shake it up / Shake up the happiness / C’mon y’all / It’s Christmas time / Ho, ho, ho!*” reforçam a ação de balançar os globos de neve protagonizada pelo Papai Noel, enfatizando a ideia de que esse ato permite levar a felicidade aos outros personagens do filme (por permitir se estar com a família em uma confraternização ou permitir uma reconciliação) em época de Natal, convidando, mais uma vez, o espectador a acreditar na existência do bom velhinho e dos milagres natalinos.

Em relação à tipografia, pode-se dizer que a fonte utilizada na palavra “mercado”, no quadro um, aparece toda em caixa-alta e aparentemente em negrito, transmitindo uma noção de rigor, de austeridade e seriedade ao ambiente de trabalho. Já no quadro dois, o termo “fechado” apresenta uma fonte mais suave, com traços mais finos, leves e inclinados apresentando-se em conformidade com o simpático semblante do senhor que sorri ao virar a placa. No quadro vinte um, pode-se notar que a fonte é bastante arredondada, o que transmite uma noção de descontração, doçura e simpatia e está em conformidade com as formas redondas de outros elementos presentes na cena, como o pompom do gorro do Papai Noel ou o globo de neve. Além disso, o tamanho de seu corpo varia de uma linha a outra, o que confere um dinamismo ao texto e pode ser remetido ao cair dos flocos de neve, que é aleatório ou o piscar de luzinhas de Natal. Quanto ao texto do *slogan* “abra a felicidade”, este também conduz o leitor a uma mensagem de alegria e positividade; sua fonte possui traços mais finos, o que remete a um conceito de leveza e refrescância (levando-se em consideração, nesse caso, as bolinhas formam o texto), mantendo um contorno arredondado, o que remete a ideias já apresentadas.

Pode-se perceber, ao longo desta análise semiológica, que muitos conceitos se repetem nas três mensagens examinadas: tanto na plástica, quanto na icônica e na lingüística. A figura de retórica denominada antítese se faz presente em todas elas, constituindo um item fundamental para a construção da narrativa, posto que ela é feita em um antes e um depois do milagre natalino. Já a alusão, permite uma compreensão cultural e contextualizada da

mensagem icônica, em especial, constituindo-se em uma figura essencial para pôr em prática a transposição do imaginário ao real.

5. Conclusão e Considerações Finais

Com base em toda a análise semiológica apresentada, rumo à interpretação da mensagem global transmitida pelo filme *Snow Globes*.

Primeiramente, como a propaganda se inicia com um *jingle* da Coca-Cola, já se sabe de que marca a peça trata. E isto aparece então como um indício da apresentação de uma publicidade da Coca-Cola. A narrativa do filme segue com o som do abrir da garrafa de refrigerante, que se deduz ser desta marca, barulho esse ouvido pelos personagens habitantes de uma cidade, que está inserida em um globo de neve, como se pode perceber ao longo do anúncio. Neste momento, estes personagens, ao sorrir e olhar para cima, parecem inferir que quem produziu o som foi o Papai Noel, que aparece em seguida, bebendo o refrigerante.

A partir disso, o bom velhinho, que tem sua origem baseada nas lendas de um santo (São Nicolau), é apresentado, como um benfeitor, protagonista de um milagre natalino: com seus poderes mágicos e sobrenaturais de onipresença e onisciência, interfere na vida de pessoas que se encontram primeiramente infelizes, descontentes e distantes umas das outras, promovendo uma reaproximação entre elas, unindo-as e, com isso, tornando-as mais alegres e felizes.

Apesar do exposto, é interessante perceber que é a Coca-Cola quem dá início à percepção da mudança que acontece ao longo da narrativa, ao ser ouvido o barulho da garrafa do refrigerante da marca se abrindo. E este som é que faz a ligação com o bom velhinho, quando ele aparece bebendo uma garrafa de Coca-Cola. Ou seja, Papai Noel, que, ao longo de sua história – apresentada no capítulo dois desta pesquisa –, concentrou características com conceitos de benevolência, doçura e bondade, tem seu mito apresentado e reforçado pela Coca-Cola. Porém, a marca se coloca como principal transmissora desses valores – que fazem parte, dentre outros, dos conceitos que ela visa transmitir em sua identidade –, já que é ela que apresenta a narrativa e dá início a ação que desdobra o milagre.

Importante também ressaltar que, na tentativa de deixar bem claro esses valores expressos pela marca, a peça em questão (assim como outras peças de Natal da Coca-Cola) acaba por apresentar uma redundância, visto que também contribui para reforçar as características do Papai Noel. Os conceitos de bondade, solidariedade, união, reconciliação, confraternização, alegria, felicidade, otimismo e positividade são emitidos tanto pela marca quanto pelo bom velhinho e, desse modo, são mais que reforçados no filme *Snow Globes*. O bom velhinho é utilizado, então, como um instrumento, um representante, dos valores da marca Coca-Cola e tem suas características aproveitadas por ela para reforçar os valores também próprios da identidade que esta marca busca exprimir.

Assim, a interpretação da mensagem global acaba mostrando, diante da narrativa do filme, que a Coca-Cola alia-se à figura do bom velhinho, na tentativa de mostrar que juntos permitem a transformação de um mundo mágico e bom em realidade, a partir de um milagre natalino. No caso, as ideias que emitem positividade são exaltadas como o lado bom da vida e convidam o espectador a acreditar que ele também pode tornar realidade esse mundo cheio de magia e bondade, entre outros valores expostos anteriormente.

Com a conclusão da análise da mensagem global do filme *Snow Globes* à luz da semiologia, a questão central proposta no início desta pesquisa de monografia pode, portanto, ser respondida: a Coca-Cola se utiliza da imagem do Papai Noel para reforçar sua identidade de marca através da representação de uma forte ligação do bom velhinho com o refrigerante, ou seja, com sua marca, servindo como um endossante da mesma. No caso da peça publicitária aqui analisada, essa relação baseia-se no conhecimento que a marca tem sobre as origens do bom velhinho (que remete a São Nicolau) e as características que sua simpática figura emite. Essa ligação também é dada a partir da forma como a narrativa do filme é construída, que começa com um efeito de sonoplastia, que remete ao som de uma garrafa de refrigerante sendo aberta. Elementos como a escolha do enquadramento, da composição dos detalhes e das ações presentes em cada cena fazem com que o espectador perceba a presença da marca no ambiente em que Papai Noel se encontra.

Também devem ser levadas em consideração as figuras de retórica que aparecem na narrativa, principalmente as de antítese (presente nas três mensagens: plástica, icônica e linguística) e a de alusão (mensagem icônica). Elas são trabalhadas com o intuito de mostrar que a marca Coca-Cola, aliada à figura do bom velhinho, procura fazer do mundo um lugar melhor através da inserção do imaginário no real e da transmissão de valores baseados em um conceito de positividade – o que diz respeito, inclusive, à mensagem global emitida pela peça, como visto anteriormente.

Diante do exposto, vale ressaltar que a conclusão a que se chegou com a análise do filme *Snow Globes* pode ser aplicada a todas às peças publicitárias de Natal da Coca-Cola encontradas para essa pesquisa, demonstrando como se dá a relação da Coca-Cola com o Papai Noel. Apesar de tanto o contexto nas quais elas estão inseridas quanto os temas que podem apresentar mudarem ao longo dos anos, assim como o suporte que também varia de acordo com a mídia visada, o que se percebe é a utilização do bom velhinho como endossante da marca, que sempre aparece ligado, de alguma forma, ao refrigerante, além da utilização das figuras de retórica que geralmente transpõem o imaginário ao real. Para mais detalhes, o ideal é que seja feita uma análise semiológica de cada peça publicitária de Natal da marca, o que

não é possível aqui realizar. Abaixo, seguem alguns exemplos de peças que se utilizam da mesma estratégia em épocas diferentes:



Figura 26 – Coca-Cola, 1964³¹



Figura 27 – Coca-Cola, 2009³²

Para finalizar, pode-se dizer que a proposta realizada ainda na introdução desta monografia foi cumprida. Os estudos realizados servem de fundamento tanto para contextualizar os elementos pertencentes ao objeto de estudo aqui explorado (a relação da marca Coca-Cola com o Papai Noel), quanto para explicar o culto ao bom velhinho e sua repercussão até os dias de hoje. Além disso, esses estudos também contribuem, e muito, para a construção da análise semiológica do filme *Snow Globes* e para as conclusões a que se chega: a verificação de que a Coca-Cola se utiliza da figura mítica do Papai Noel para reforçar a identidade de sua marca e de como ela o faz.

³¹ Disponível em < <http://jipemania.com/coke/natal/sococa/index.htm>>. Acessado em 15/10/2011, às 19h35.

³² Disponível em <<http://www.adbranch.com/coca-cola-christmas-ads-with-santa-claus-in-modern-style/>>. Acessado em 23/10/2011, às 15h15.

Referências Bibliográficas

- ARMSTRONG, Karen. *Breve história do mito*. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 1 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- _____. *O Óbvio e o Obtuso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- _____. *Simulacros e Simulação*. 1 ed. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- BOWLER, Gerry. *Papai Noel – Uma biografia*. 1 ed. São Paulo: Planeta, 2007.
- CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. 1 ed. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- HOBBSBAWN, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBBSBAWN, E.; RANGER, T. (org.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 9-23.
- _____. A produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914. In: _____. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. p. 271-316.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. 14 ed. Campinas: Papirus, 2010.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Suplício do Papai Noel*. 1 ed. São Paulo: Cosac Naif, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo – Resposta a uma sociedade desorientada*. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- PÉNINOU, Georges. Física e Metafísica da Imagem Publicitária. In: METZ, C. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

Sites:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>

<http://www.theverybestofcocacola.com/home>

http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html

<http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/collectorsclub.html>

<http://www.cocacolaclub.org>

<http://jipemania.com/coke/natal/sococa/index.htm>

http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html

<http://coca-cola-art.com/2008/11/25/coca-cola-christmas-santa-claus-haddon-sundblom>

<http://www.trash80s.com.br/2010/12/video-do-dia-o-comercial-de-natal-da-coca-cola-em-1986>

http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/pdf/Coca-Cola_125_years_booklet.pdf

http://cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=58&Categoria=38

<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2008/07/10/pintura-festa-de-sao-nicolau-de-jansteen-113212.asp>

http://www.igrejaservia.org/icones/icones_041.html

<http://www.stnicholascenter.org/pages/knickerbocker>

http://www.sonofthesouth.net/Original_Santa_Claus_.htm

http://espacopublicitando.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

<http://groselhagelada.blogspot.com/2010/05/esmalte-da-coca-cola.html>

<http://promoview.com.br/promocao/41556-coca-cola-sensations-foi-criacao-da-dia-comunicacao/>

<http://www.amaury.pro.br/imagens/Panzani.jpg>

<http://great-ads.blogspot.com/2010/11/coca-cola-2010-christmas-commercial.html>

<http://purahpropaganda.wordpress.com/2010/11/08/coca-cola-comercial-de-natal-2010/>

<http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads-1960s>

<http://amigonerd.net/trabalho/29833-midia-analise-de-campanhas>

<http://www2.metodista.br/unesco/portalluiz/secao/arquivos/arquivos.02.luizbeltrao.documentosfolkcom98.pdf>

http://koisaskomuns.blogspot.com/2009_01_01_archive.html

<http://www.sitedecuriosidades.com/curiosidade/os-nomes-dos-meses.html>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Calend%C3%A1rio>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Calend%C3%A1rio_romano

<http://www.ilhagrande.org/Historia-Ano-Novo>

<http://www.sinapro-rj.com.br/>